

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

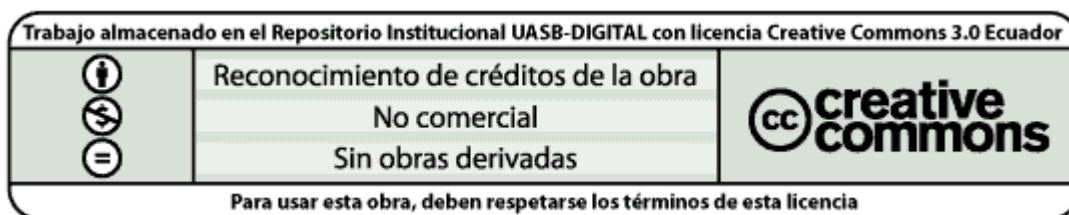
Área de Comunicación

Programa de Maestría en Comunicación

La televisión pública del Ecuador, hacia el modelo ideal: un diagnóstico de la televisión pública en cuanto al modelo ideal de lo público de la UNESCO

Isabel Rodríguez Navarrete

Quito, 2014



CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS/MONOGRAFÍA

Yo, Marleni Isabel Rodríguez Navarrete, autora de la tesis intitulada La Televisión Pública del Ecuador, hacia el modelo ideal: Un Diagnóstico de la Televisión Pública en cuanto al modelo ideal de lo público de la UNESCO, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de magíster en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en Internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Quito, 19 de marzo 2015

Firma:

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE ECUADOR

ÁREA DE COMUNICACIÓN

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

**LA TELEVISIÓN PÚBLICA DEL ECUADOR, HACIA EL MODELO
IDEAL: UN DIAGNÓSTICO DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN CUANTO AL
MODELO IDEAL DE LO PÚBLICO DE LA UNESCO**

AUTORA: ISABEL RODRÍGUEZ NAVARRETE

TUTOR: JOSÉ LASO RIVADENEIRA

QUITO 2014

RESUMEN

A través de esta investigación descriptiva se mide cuán pública es Ecuador TV de acuerdo a los principios de universalidad, independencia, diversidad y diferenciación establecidos por la UNESCO como básicos. Un tema fundamental a la hora de contribuir a la comprensión y consolidación de un modelo de televisión público y ciudadano.

Los resultados obtenidos en esta investigación reflejan que, considerando su corta existencia, Ecuador Tv ha avanzado considerablemente en la dirección correcta, de ahí el promedio de 50% obtenido para cada principio de la UNESCO; sin embargo, lo que resta por hacer es quizá lo esencial si se quiere consolidar un medio público legítimo.

En este sentido, fundamental es la revisión de la Ley Orgánica de Comunicación o la creación de una Ley de Medios Públicos que permita un tratamiento específico para este tipo de medios, de tal manera que, por ejemplo, la televisión pública del Ecuador no dependa de un directorio proveniente completamente del gobierno, sino que se conforme un Consejo al más alto nivel, que determine las políticas esenciales. Así mismo, se vio la necesidad urgente de establecer una política editorial precisa para toda la programación que permita establecer una clara diferenciación de los otros tipos de televisión.

DEDICATORIA

Al topar la tierra cálida con mis pies, sin entender, entendí la vida, porque allí junto al maíz aprendí la ternura, el amor infinito y la conexión con todo y con la nada a la vez, por eso; por la vida entera, esto es para ustedes Lucía y Jesús, desde donde me desprendo, desde donde se desprende todo lo que viene conmigo.

Los sueños se tejen mejor en minga, así los construyo contigo amor, con las citas y referencias bibliográficas, con tus ideas y tu cabeza mucho más lógica que la mía, que me ha permitido ahorrarme un montón de vericuetos intelectuales, porque ves al mundo desde la pura belleza, por eso te quiero y te agradezco todo.

Y vuelvo a la tierra que es mi esencia para darte a luz y sentir tu olor, porque me has dado un nuevo sentido a la vida, más simple, más amor, más sentirte y olerte, porque me das la fuerza para cualquier batalla, para cualquier disfrute, porque además también tecleaste alguna tecla y añadiste alguna palabra y millón ideas en este trabajo, por eso Mía querida esto también es tuyo.

Por todo eso les doy un beso y de pasito, también mi vida.

Tabla de contenido

Capítulo 1.....	12
Lo público en la sociedad contemporánea.....	12
1.1. Configuración de lo Público.....	12
1.2. La Televisión.....	17
1.2.2. La Televisión Pública, una necesidad urgente	19
1.3. Principios de la Televisión Pública.....	23
1.3.1. La Universalidad.....	23
1.3.2 La diversidad	23
1.3.3. La independencia	25
1.3.4. La Diferenciación	32
Capítulo 2.....	35
Contexto: el nacimiento y desarrollo de la Televisión Pública del Ecuador...35	35
2.1. Historia y desarrollo de la Televisión Pública del Ecuador.....	35
2.2. Historia de Ecuador TV	38
2.2.1. Presupuesto	39
2.2.2. Programación	41
2.2.3. Estructura.....	42
Capítulo 3.....	44
Diagnóstico: Lo público en Ecuador TV	44
3.1. Diseño metodológico	44
3.2. Resultados de la Tabulación	46
3.2.1. Universalidad	46
3.2.2. Diversidad	48
3.2.3. Independencia	53
3.2.4. Diferenciación.....	61
3.3. Discusión de los Resultados	66
Conclusiones Generales.....	79
Recomendaciones	82
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXOS.....	89
Anexo 1.- Lista y perfil de Especialistas	89
Anexo 2.- Cuestionarios	90

Índice de Tablas

Tabla1: Inversión anual en Ecuador Tv 2007-2008.....	40
Cuadro 2:Actores entrevistados	45

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Porcentajes Totales Universalidad	47
Gráfico 2:Resultado cuestionario a especialistas sobre Universalidad.....	47
Gráfico 3:Porcentajes Totales Diversidad	49
Gráfico 4:Resultados cuestionario a especialistas sobre Diversidad	49
Gráfico 5: Televisión Pública modelo	51
Gráfico 6:Televisión Pública del Ecuador	51
Gráfico 7:Porcentaje sobre independencia editorial	53
Gráfico 8:Resultados cuestionario a especialistas	54
Gráfico 9: Porcentajes sobre independencia administrativa	56
Gráfico 10:Porcentajes sobre independencia en las operaciones de línea de la emisora.....	56
Gráfico 11:Porcentajes sobre independencia financiera	58
Gráfico 12: Porcentajes sobre nivel de diálogo con la sociedad	59
Gráfico 13:Porcentajes totales sobre el principio de diferenciación.....	61
Gráfico 14:Porcentajes de especialistas sobre diferenciación	62
Gráfico 15:Resultado cuestionario a representantes de medios de comunicación nacionales.....	63
Gráfico 16:Resultado cuestionario a representantes de medios de la región	63
Gráfico 17:Resultados con porcentajes sobre los cuatro principios	66

INTRODUCCIÓN

Lo público en Ecuador, fue vaciado de sentido durante un proceso, en el que, en el país predominó un sistema de privatización. En este contexto, la sociedad perdió gran parte del sentido de lo colectivo y de la acción común, como una posibilidad de trascendencia, de construcción social y de la acción visible. En esa dinámica la comunicación no hizo otra cosa que seguir y responder a las exigencias de ese sistema; sin embargo, las necesidades de una comunicación audiovisual diferente crecían, así como la inconformidad de un sistema que desapropió e invisibilizó a los individuos de los espacios públicos.

Esas necesidades y aspiraciones de una sociedad cada vez más inconforme y a su vez exigente, de alguna manera, se concretaron en el nuevo proceso de construcción de lo público que ha vivido el país en los últimos 7 años. En este nuevo escenario, surge también la necesidad de generar esos nuevos espacios de comunicación audiovisual urgidos de diferenciación, de diversidad, de pluralidad y de representación. Una comunicación audiovisual además construida desde las diversas, complejas y contradictorias voces, un espacio que no solo represente a su país, sino que en su construcción diaria, las mujeres, niños, minorías, diversidad cultural, el mundo rural y urbano, ese país multicultural y diverso se sienta involucrado.

La televisión pública, con larga trayectoria en países de occidente, han sufrido un revés en los últimos años, al punto que su existencia se ha puesto en tela de duda. Por el contrario en algunos países de América Latina y en Ecuador específicamente, los medios de comunicación públicos, apenas entran en escena y el debate recién empieza. Por su reciente aparición, dichos medios y en especial la televisión, no han sido suficientemente analizados, hace falta por lo tanto, desde los más diversos espacios generar miradas y propuestas que ayuden a su consolidación y fortalecimiento.

Desde esta perspectiva, surge la pregunta central de la presente investigación: ¿Cómo la televisión pública del Ecuador se ajusta a los principios establecidos por la UNESCO para denominarse pública? Muchos han defendido la alternativa de construir una experiencia propia y única sin regresar a mirar otras, con sus propios aciertos y sus

propios errores; sin desconocer la validez de este esfuerzo, no se puede dejar de lado el camino recorrido por algunos modelos de televisión en el mundo, y es ahí donde el trabajo de años de la UNESCO recobra validez e importancia; un organismo que con base en las experiencias recogidas de los más destacados modelos de televisión del mundo plantea cuatro principios básicos que una televisión pública debe cumplir si quiere denominarse pública y ciudadana. Dichos principios son: universalidad, diversidad, independencia y diferenciación.

Sobre esta base, el presente trabajo se plantea como objetivos, medir cuánto la Televisión Pública del Ecuador se acerca a estos cuatro principios establecidos por la UNESCO como básicos para que un medio de comunicación adquiera el valor de público, y en este sentido, establecer de forma específica si la programación de Ecuador tv posee características que lo diferencien de los otros modelos de televisión, así como establecer cuánto la parrilla de programación refleja la diversidad y establecer si cuenta con aspectos relevantes que le garanticen independencia. Con estas aproximaciones lo que se busca finalmente es establecer conclusiones y recomendaciones que sirvan al medio para trabajar en sus debilidades hacia un auténtico medio público de comunicación.

Hay que mencionar sin embargo, que esta es una aproximación general, que bien puede dar pauta a investigaciones de mayor alcance, que permitan medir a profundidad aspectos específicos de la televisión de acuerdo a cada principio.

Con estos antecedentes, el presente trabajo se organizó de la siguiente manera:

En el capítulo 1 ha sido fundamental entender la definición de lo público, no únicamente como el espacio republicano puro y por tanto excluyente de lo Estatal o de lo comercial, sino más bien como un espacio de interrelaciones diversas y complejas, y en el mismo sentido, se construye la definición de televisión pública, que en la actualidad se configura como la nueva esfera simbólica, cuyo mandato específico le permite la diferenciación y su identidad.

En el Capítulo 2 se pone en contexto la historia y desarrollo de la Televisión Pública del Ecuador, desde su nacimiento hasta la actualidad, se incluye además, la estructura general del medio.

En el capítulo 3 se incluye el diseño metodológico y se desarrolla la investigación, para ello se realizó una adaptación de los indicadores de calidad de televisión pública diseñados por UNESCO, cuyos resultados aportan a medir qué porcentaje obtiene la televisión pública de Ecuador, de acuerdo a la universalidad, independencia, diversidad y diferenciación. Estos indicadores que están planteados en forma de preguntas, se reagruparon en distintos cuestionarios dirigidos a: directivos, funcionarios del medio, profesionales de otros medios públicos de la región y del país y a un grupo de doce especialistas.

A pesar de que los indicadores son bastante completos; sin embargo, para efectos del presente trabajo, se tuvo que desarrollar un cuestionario adicional que de cuenta o ayude a completar el análisis del principio de diferenciación, de igual forma se utilizó un cuadro de porcentajes que complementa el análisis del principio de diversidad.

Los resultados de los cuestionarios permitieron establecer los porcentajes de Ecuador TV en cuanto a los principios de lo público, con estos resultados se realizó un análisis y procesamiento de la información, para luego plantear las conclusiones y recomendaciones finales.

Capítulo 1

Lo público en la sociedad contemporánea

A pesar de las diversas discusiones que se han generado a partir de lo público, este término aun sigue siendo lejano y confuso, de ahí que es fundamental entender qué es y cómo se configura en la actualidad; base fundamental para comprender el sentido del servicio público de un medio de comunicación. Por ello, en este capítulo se marca las referencias conceptuales sobre estos aspectos; para lo cual, se hace un breve recorrido por los principales momentos histórico-filosóficos en los que se configura lo público, hasta llegar a una propuesta más concreta y relacionada al ejercicio de la televisión, como el espacio diverso y multiforme llamado a configurar la esfera pública simbólica donde se construyen las nuevas visibilidades. A partir de ello se marcan también las bases conceptuales de la televisión pública y los principios que plantea la UNESCO.

1.1. Configuración de lo Público

Los orígenes de lo público y por consiguiente de sus características, se remiten a la Grecia Antigua de los siglos VIII y VII a. C., esta sociedad marcó las bases del mundo occidental, desde el pensamiento hasta su organización política. En las Polis griegas se acostumbraba reunir a los ciudadanos en un espacio abierto denominado ágora, allí se los instaba a discutir y decidir sobre los asuntos de interés público. Sin dejar de mencionar los límites¹ que también constituía el ágora, no se puede desconocer que ésta constituye un modelo emblemático de participación ampliada que propone una alternativa a los gobiernos de corte monárquico, donde un individuo o una élite decide por todos. Es en esta sociedad donde surge lo público como lo visible, lo de interés común y lo accesible, características expuestas y debatidas desde varios ámbitos de las ciencias sociales.

¹ Quedaban fuera del espacio de debate del Ágora Griega las mujeres, los esclavos y los discapacitados.

Según Arendt (1998, 41), lo público se concibe como aquello que aparece, puede verlo y oírlo todo el mundo y tiene la máxima publicidad posible; entonces, es público lo abierto o disponible a la comunidad. Así lo público se asocia “al interés común, se opone a las necesidades individuales y a las maneras de resolverlas, indica lo que se hace visible a todos y por último señala lo disponible a otros”(Somohano 2011, 3).

En un estudio que realiza el Institut Universitari d'Estudis de la Dona sobre la propuesta de Hannah Arendt se destaca el análisis sobre la visibilidad del individuo, no solo para sí mismo sino para aquellos que lo puedan ver, siendo esta posibilidad básica para la existencia del individuo en comunidad y esto es lo que permite según la autora el mundo plural; entendiéndose como pluralidad el espacio de aparición de diversos actores y espectadores.

En tal perspectiva, nada existe en singular, pues como dice Arendt, “no es una comunidad de yoes la que empieza constituyendo a unos con otros, sino sobre la base de uno con otros es que se vuelve posible la comunidad y no al revés”(Dona 2014). Con lo expuesto, el rol del otro es fundamental, pues para hablar de una existencia que trascienda el limitado y subjetivo ensimismamiento del individuo, se necesita del otro, ese “ser con otros” está y se hace en el campo de lo público.

El ser público es un individuo que trasciende el limitado mundo inaccesible, excluyente y cerrado y logra la “completud”; es decir la inmortalidad, según Arendt (2014). En definitiva solo podemos trascender, siendo hombres y mujeres políticos; exponiéndonos y exponiendo nuestras ideas ante los otros; de ahí que “la polis fue para los griegos al igual que la res pública para los romanos, su garantía contra la futilidad de la vida individual, espacio protegido contra la futilidad y reservado para la relativa permanencia, sino inmortalidad de los inmortales”(Arendt 1998, 41).

De otro lado, Thompson (1998, 177) plantea el debate de los medios desde las propiedades desespacializadas y no dialógicas, vinculadas al tipo de visibilidad distintiva producida por los medios de comunicación y en especial por la televisión. Desde esta perspectiva, la intervención de los medios de comunicación trae consigo la posibilidad de ampliar la dimensión de lo público; pues, una de las características

fundamentales de la esfera pública, que hasta entonces fue la copresencia y por ende la visibilidad, adquiere otro significado; ahora, para existir o ser parte de lo público, no se necesita reunirse en un espacio físico, ya que la intervención de los medios de comunicación, le permite al individuo desde su mundo privado, dice Ortiz(2002, 72), afirmar su idiosincrasia; es decir, la opinión pública por ejemplo, se construye a través de la acción de las instituciones colectivas, la prensa y la dispersión de cada individuo.

Entonces, “la influencia de los medios de comunicación en la expresión de los ideales democráticos sería decisiva: ampliaría la esfera pública e involucraría activamente a los individuos, volviéndolos más incluyentes”(Ortiz 2002, 71), esto pensado desde el ideal, en el que los medios de comunicación permiten una discusión equitativa entre iguales; por lo tanto a este ideal según Ortiz, se oponen la desigualdad social y la organización de los medios de comunicación en grandes corporaciones, cuyos intereses se concentran en los valores mercantiles antes que los democráticos.

Entonces, con la intervención efectiva de los medios de comunicación, la esfera pública se convertiría en “la esfera simbólica donde se responden y debaten los discursos en su mayor parte contradictorios formulados por los diferentes actores políticos, sociales, religiosos, culturales e interculturales que componen la sociedad”(Bernal, et al., 115).

Según Thompson(1998, 173)en esta nueva esfera pública simbólica, la visibilidad -característica fundamental de lo público- se convierte en una visibilidad distintiva mediada, en la que el campo de visión ya no está restringido por las propiedades espaciales y temporales del aquí y del ahora, sino que está formada por las propiedades distintivas de los medios de comunicación; es decir, por una serie de consideraciones técnicas y sociales, (enfoques fotográficos, procesos editoriales, intereses organizativos y prioridades) y por nuevas formas de interacción que son posibles gracias a los medios de comunicación.

La riqueza visual de la televisión a través de sus señales simbólicas, “establece una nueva y distintiva relación entre propiedad pública y visibilidad”(Thompson 1998, 173). La propiedad pública de las personas u acciones queda reconectada con la

capacidad de éstas de ser vistas u oídas por otros; esto es lo que le da el carácter de visibilidad distintiva.

Desde esta perspectiva, la esfera pública simbólica no sólo abarca las actividades estatales, o directamente ligadas a actores políticos, sino que circunscribe al conjunto de actores capaces de influir en la organización del sentido colectivo; entonces surge un público diverso, heterogéneo y sin lugar; de ahí que, según García Canclini (2009, 209) lo público se configura virtualmente como toda la humanidad y, de un modo correlativo, el espacio público es el medio en el cual la humanidad se entrega a sí misma como espectáculo, entendido este como el espacio del diálogo y del debate social. En palabras de Arendt se diría que es el espacio de aparición; el espacio de existencia y de pluralidad, por lo tanto de trascendencia.

Ahora, es importante poner en cuestión que esa visibilidad ha sido utilizada por los medios de carácter privado, así como por el poder político para sus intereses particulares, hecho que transforma a las sociedades en “sociedades de los públicos”, fácilmente medibles para obtener mayores ventas o votos. Mata señala:

(...) desde la instauración del rating televisivo o el porcentaje de venta de un título editorial como instancias que determinan la perdurabilidad de programas y libros, hasta la calificación y estabilidad de programas educativos de acuerdo a la cantidad de inscripciones que reciben, ser público opera imaginariamente como recurso efectivo de intervención en la toma de decisiones en el ámbito institucional y en el espacio del mercado(Mata 2002, 2).

Por ello, la apuesta aquí es por una esfera pública en la que la nueva visibilidad que se genera en los medios de comunicación sea fundante de ciudadanía, ésta entendida como Ana Cristina Mata dice, “en tanto interacción que hace posible la colectivización de intereses, necesidades y propuestas, pero también, porque da existencia pública a los individuos visibilizándolos ante los demás, permitiendo verse-representarse a sí mismos”(Mata 2002, 3).

De ahí que la tarea se encuentra en rescatar lo público más allá del modelo liberal burgués de esfera pública y ésta es la propuesta de Bonilla, quien dice que, desde los modernos estados nación y democracias de los siglos XVII y XVIII, hasta los

modelos contemporáneos hay que reconocer, “que hubo y habrá múltiples caminos y diversos agentes para acceder y significar la esfera pública”(Bonilla 2001, 53).

Desde esta perspectiva, Bonilla(52-53) pone en debate el supuesto de que la esfera pública es única e indivisible, que promueve la armonía y la unidad, pues es evidente que lo público se ha construido a partir de conflictos, de ahí que no han sido únicamente los sectores ilustrados quienes han aportado en esta construcción, sino que estos han tenido que compartir el espacio público con otras micro esferas y subesferas como las denomina Bonilla, habitadas por contra públicos que han sido contestatarios, que desde la protesta se han tomado las calles para reclamar su visibilidad, en una lucha por el reconocimiento y la ampliación de la palabra pública.

Es importante mencionar el análisis de Bonilla(54) cuando dice que, el reconocimiento de las contra esferas, subesferas y micro esferas no plantea una erosión del consenso colectivo, tampoco se convierte en un escenario para legitimar la desigualdad en nombre de la heterogeneidad; más bien dice este autor, el conflicto más grave va por otro lado y está en “cómo articular esas múltiples esferas a un orden colectivo, plural y democrático”(54), para ello el primer paso según Lechneres reconocer la pluralidad y la heterogeneidad como un valor positivo, para luego articularlo a un orden colectivo.

Ahora, sabiendo que ya no es una característica fundamental de lo público la copresencia, sino que los medios de comunicación han generado nuevas formas de lo público, éste noción entonces se definiría como la dimensión de acción social, en la que el individuo se expone a sí mismo a través de su pensamiento y acción política ante los espectadores, generándose un proceso de interacción comunicativa muchas veces conflictiva, plural y diversa; pues como plantea Martín Barbero, “lo público está hecho de Estado, pero también está hecho de sociedad, es por lo tanto heterogéneo, diverso, conflictivo. El espacio de lo público, si quiere ser el espacio de los intereses comunes, tiene que ser conflictivo porque los comunes son muy distintos y tienen intereses diversos, nunca uno solo”(2008).

Por ello es que para Mockus (2001, 12) por ejemplo, lo público tiene la misma base que sirve para la construcción tanto de lo popular como lo del pueblo; en tal

sentido, lo público es lo del pueblo y lo es a través de la comunicación, es decir es aquello de interés o de utilidad común, característica para que algo se llame público.

En este sentido, en principio los actores somos todos, de ahí se desprenden los actores que aparecen de acuerdo a su visibilidad pública; el Estado con sus diferentes dependencias, las organizaciones de la sociedad civil tales como: movimientos sociales, partidos políticos, gremios, profesionales, grupos culturales, asociaciones barriales, ONG, etc.; los medios de comunicación, quienes en la práctica, han dejado de ser únicamente “medios de comunicación social” para convertirse también en actores con sus propios intereses y posición ideológica; las instituciones públicas y privadas tales como universidades, corporaciones, iglesias, etc.; y finalmente, los individuos que se representan a sí mismos.

Todos estos actores participan en la esfera pública, según su posibilidad de acceso y conveniencia a través de diversos medios como leyes, representaciones, acciones políticas, medios, etc.

1.2. La Televisión

La televisión es una ventana a través de la cual se exponen imágenes audiovisuales cargadas de significados y atravesadas por la tarea de educar, entretener e informar. Puede fortalecer la cultura, identidad, idiosincrasia de un pueblo o puede vaciarla y dejarla sin sentido; su plaza pública es el mundo con el que interactúa, en ella se expresan o se representan las más diversas voces, como expresa Echeverría citado por Jesús Martín Barbero: “la representación más aproximada del demiurgo platónico; y la fascinación que ejerce sobre los seres humanos no tiene que ver únicamente con la información o con el entretenimiento: la oferta televisiva principal es el mundo, el teleadicto es un cosmopolita”(J. Martín Barbero 2000, 23).

En esta línea Martín Barbero complementa y dice: “lo que identifica la escena pública con lo que “pasa en” televisión no son únicamente las inseguridades y violencias de la calle, hoy son los medios masivos, y en modo decisivo, la televisión, el equivalente de la antigua ágora: el escenario por antonomasia de la cosa pública” (2000, 23).

La televisión, como medio audiovisual permite percibir la ciudad diseminada, instantánea, fragmentada y a la vez global, a través de la pantalla de la televisión, dice Martín Barbero, podemos acceder a la densidad del tráfico, a la vastedad y desolación de los suburbios, “es con la TV o con la radio donde cada día más gente conecta con la ciudad en que vive”(J. Martín Barbero 2014, 5).

La televisión convertida para muchos en ese nuevo escenario público, ha sido sin embargo criticada por impedir que la gente acuda a los espacios públicos, a las plazas, a las tiendas, a los cafetines, para ponerla frente a una pantalla. Según Lapointe (2012, 2), cuando apareció la televisión por los años 40 y 50 parecía que la gente ya no tendría puntos de encuentro, vaciaría las calles y las plazas, parecía que la red social se rompería; pero poco a poco, los observadores de los fenómenos de la comunicación se dieron cuenta que otro tipo de redes se tejían en torno a la televisión.

Mientras trabajaba, la gente hablaba de lo que había visto en la televisión, mientras compartía con sus vecinos, también en los parques y plazas se generaban discusiones y debates en torno a los temas de interés de la sociedad, lo que permitía profundizarlos, ir más allá de lo expuesto en la pantalla. Sin embargo, la oferta televisiva crecía mientras se desarrollaba la televisión y los temas tratados eran cada vez más diversos, menos personas coincidían en lo visto; a pesar de ello, la televisión seguía siendo el punto de referencia para ciertos debates de interés social, más aún, lo que se decía en la pantalla era el último punto de referencia: “es verdad, lo vimos en la televisión”.

De ahí que este medio ha sido utilizado para diferentes fines, desde aquellos con afán de poder y dinero, hasta aquellos de contribución con un servicio de interés público, para educar, incentivar, concienciar, fortalecer la identidad, entre otros. De hecho existen aún medios televisivos que cumplen con su deber a cabalidad y siguen siendo el punto de referencia de los temas de discusión y debate más importantes de la sociedad.

Estas experiencias superan un poco las visiones de los apocalípticos y también de los integrados y desde ahí dice Gabriel Pérez, podemos caracterizar a la televisión como:

El acto de ver, de mostrar y de reconocer la realidad cotidiana, al igual que el medio de una auténtica comunicación cuando es empleado constructivamente, desde su producción y desde su recepción, como espacio no solo de entretenimiento, sino también de recreación al promover el conocimiento, la comprensión, la discusión y la búsqueda colectiva de soluciones a los problemas sociales(Bernal, et al. 2003, 115).

1.2.1. TV Estatal y lo “público”

Sabiendo que en nuestra región ha dominado una concepción de televisión estatal como sinónimo de televisión pública y la confusión persiste hasta la actualidad, vale aclarar cuál es la diferencia entre una y otra. Esta confusión según la UNESCO (2012, 12) corresponde a la opinión generalizada de que la radiodifusión de servicio público (RSP) y los difusores estatales son sinónimos y este error se origina en el hecho de que muy pocos países en el mundo cuentan con una genuina Radiotelevisión de Servicio Público y por el contrario, la mayoría posee sistemas de difusión estatal. De ahí la necesidad de especificar sus diferencias.

Según Lapointe la diferencia es muy clara, la televisión estatal cumple con algunos objetivos de servicio público; sin embargo, esto no es suficiente para llamarla “pública”; pues su control depende directamente del gobierno; por lo tanto, está al servicio del poder de turno, en consecuencia es una televisión de propaganda política; en tal sentido, contradice una de las características fundamentales de lo público, que es el interés común; pues a través de este modelo se transmiten mensajes de interés del gobierno, para presentar su posición, controlar aquello que se puede decir y lo que debe decirse. Su financiamiento se resuelve con un presupuesto estatal; es decir quien lo decide es el gobierno de turno, y por consecuencia también su línea editorial y su programación (2011, 1).

1.2.2. La Televisión Pública, una necesidad urgente

Las realidades latinoamericanas, en su historia, han sufrido fuertes golpes en la formación identitaria de sus naciones, pensadas y construidas como sujetos homogéneos tremendamente excluyentes. Como dice Martín Barbero (2001, 51), nuestras naciones se fundaron en “el olvido que excluye y la representación que mutila”.

En este contexto, la concepción de lo público se fue desgastando hasta casi desaparecer, debido a lo que Martín Barbero llama, una sociedad descentrada, en la que ni el Estado, ni la iglesia, ni los partidos políticos han podido asumir la competencia y la posibilidad de lo público; sin embargo, hay que señalar que la realidad política actual en varios de los países latinoamericanos está cambiando, no se puede decir que para fortalecer lo público, pero sí para reconfigurarlo y ponerlo en constante cuestionamiento.

De todas maneras, es evidente que esa ausencia de Estado que nuestros pueblos sufrieron durante décadas, ha hecho que los medios de comunicación adquieran un rol polivalente y fundamental dice Mata (2002, 2), bajo un modelo que impuso durante décadas una forma estándar de hacer televisión, que respondía a ciertas dinámicas del mercado basadas en el rating, en el que el debate político y la participación ciudadana se disuelven. Desde este punto de vista, “el rostro que de nuestros países aparece en la televisión, no solo es un rostro contrahecho y deformado por la trama de los intereses económicos y políticos, que sostienen y moldean a ese medio, es también paradójicamente el rostro doloridamente cotidiano de todas las violencias que nos aterrorizan y nos desgarran”(J. Martín Barbero 2001, 37).

Un escenario que exige la existencia y fortalecimiento de la televisión pública, pensada como espacio de poder estratégico que posibilite la reconstitución de una visión más integradora y representativa de la nación, a través de un proyecto político de democracia cultural radicalmente incluyente. Entonces, la televisión pública, constituye el espacio por antonomasia de recreación de lo público, ya que es el espacio estratégico de representación del vínculo entre los ciudadanos y su pertenencia a una comunidad; aspecto que, ha decir de Martín Barbero, queda libre de ser cooptado por el mercado, ya que éste en su dinámica de obsolescencia permanente no puede sedimentar tradiciones. “El mercado lo único que puede generar son intercambios puramente formales ((...)) con satisfacciones o frustraciones, pero nunca sentidos, así mismo no puede generar innovación social, pues esto implica diferencias y solidaridades no funcionales, resistencias, mientras al mercado le interesa únicamente la rentabilidad” (2001, 39).

Una televisión pública, que supere la fragmentación de los públicos y que se dirija al conjunto de ciudadanos. Según Martín Barbero dice:

(...) que contrarreste en la medida de lo posible, la balcanización de la sociedad nacional, que ofrezca a todos los públicos un lugar de encuentro así sea cambiante y precario, que permita a los que lo quieren poder enterarse de lo que gusta a la mayoría cuando esta no se define por el rasero del rating, sino por algunos gustos y lenguajes comunes, como los que proporcionan ciertos géneros televisivos, en los que convergen matrices culturales y formales industriales (2014, 8).

Otra tarea fundamental que debe asumir la televisión pública y que hace imprescindible su existencia es la construcción de lenguajes comunes, que según Martín Barbero, Rincón y Rey (2000, 50) deben incidir en la complejidad geopolítica y cultural de la nación, tanto en el plano de las prácticas sociales, como de los valores colectivos y las expectativas de futuro. De ahí la importancia de la recreación audiovisual de los relatos de la cultura común, que son procesos híbridos de la oralidad que se entrecruzan con la visualidad tecnológica. A través de ese relato, la televisión pública debe ofrecer una imagen permanente de pluralismo social, ideológico y político, en el que las voces más débiles, como las minorías culturales o los creadores independientes cuenten sus historias.

Con lo expuesto, según Martín Barbero, la televisión pública es:

(...) aquella que interpela, se dirige al público, incluido el consumidor en cuanto ciudadano, y por lo tanto, su objetivo primordial reside en contribuir explícita y cotidianamente a la construcción del espacio público en cuanto escenario de comunicación y diálogo entre los diversos actores sociales y las diferentes comunidades culturales(2001, 8).

La televisión pública corresponde al interés común, está dispuesta al servicio público; es decir, debe dirigir sus mensajes a todos como ciudadanos, estimulando su acceso y participación en la vida pública. De igual forma su estructura administrativa y financiera es independiente del gobierno y también de las determinaciones del mercado. En este sentido, la función de un medio público tiene una responsabilidad mayor, “desarrolla el conocimiento, amplía horizontes y permite a la gente entenderse mejor a través de un mejor entendimiento del mundo y de los otros”(UNESCO 2006, 15).

La difusión pública dice la UNESCO:

(...) se define como un punto de encuentro donde todos los ciudadanos son bienvenidos y considerados en un plano de igualdad. Constituye una herramienta de información y educación, accesible y dirigida a todos sin excepción, sin importar su condición social o económica. Su mandato no se limita a la información y el desarrollo cultural – la difusión pública también debe recurrir a la imaginación y el entretenimiento. Pero lo debe hacer preocupándose por la calidad que la distingue de la difusión comercial (2006, 28).

Según los parámetros que plantea el texto Indicadores de Calidad de la Programación de la Difusión Pública de la misma UNESCO, la programación de una emisora pública para llamarse pública debe ser pautada por valores, metas y principios que den prioridad a: “diversidad de voces, experimentación con el lenguaje, información crítica e independiente, preocupación por la formación de ciudadanos autónomos, y no tener finalidad comercial, partidaria, gubernamental o religiosa de ningún tipo”(UNESCO 2012, 23).

Este mismo texto sugiere incluir en esas mediciones la diversidad cultural, entendida esta como la existencia en el medio público de una política y práctica de respeto a la diversidad, garantizadas y reflejadas en las relaciones internas de trabajo al interior del medio, cuanto en la programación difundida. No hay que confundir por lo tanto, a la diversidad cultural con

(...) una estética meramente pedagógica, destinada a masificar las buenas costumbres o promover la educación cívica, pues esa no es la función de las emisoras públicas; diversidad cultural tampoco significa una adhesión sin críticas a lo que sea políticamente correcto. (...) La solución respecto de la diversidad no se logra a través de cuotas; muy por el contrario, la diversidad cultural se afirma cuando hay diversidad de voces, ángulos y puntos de vista en la programación, que reflejen la vida social (UNESCO 2012, 26).

1.3. Principios de la Televisión Pública

Bajo lo expuesto una emisora de servicio público dice la UNESCO², debe cumplir al menos con cuatro principios fundamentales para denominarse un medio de servicio público. Estos principios son la universalidad, la diversidad, la diferencia y la independencia; aspectos que de alguna manera aterrizan varios de los preceptos de lo público y de la televisión pública planteados en esta investigación.

1.3.1. La Universalidad

Según la cual la difusión pública debe estar al alcance de todos los ciudadanos en todo el país, su prioridad es asegurar la cobertura de todas las regiones, ciudades, pueblos y comunidades; además, debe ser accesible a todos los ciudadanos cualquiera que sea su nivel socio económico; es decir, para ello debe contar con una cobertura total del territorio y programación que se dirija a todos los grupos de la sociedad. Este principio contiene “un objetivo profundamente igualitario y democrático ya que implica a todos los ciudadanos sin diferenciar su nivel social o ingresos [por lo tanto (...)] obliga al difusor público a dirigirse a toda la población y trata de ser ‘utilizado’ por el mayor número posible”(UNESCO 2006, 31); cumpliendo así con el principio básico de lo público, la accesibilidad.

1.3.2 La diversidad

Plantea que, “la televisión pública no es una televisión cultural, no es una televisión educativa, no es una televisión informativa; es una televisión generalista”(Lapointe 2011, 1); es decir, que su programación debe ser diversificada. De ahí que, la diversidad debe expresarse en al menos 3 direcciones: los géneros de programas ofrecidos, las audiencias determinadas y los temas discutidos, pues “la difusión pública debe reflejar la diversidad de los intereses públicos ofreciendo diferentes tipos de programas que van desde las noticias a los programas livianos” (2006, 31), la idea es que llegue al conjunto de la población, “no a través de cada uno de

² La UNESCO se basa en un trabajo que Radiodifusora de Servicio Público de Canadá realizó, en él sus autores establecen estos cuatro principios como fundamentales para que una televisión sea denominada como pública.

sus programas, sino a través del conjunto de estos y de su diversidad”(Atkinson 2000, 17).

En ese camino, el sentido de diversidad de un medio público según Lapointe, está en la obligación de éste:

(...) de corresponder a los gustos, necesidades, intereses y a las aspiraciones de todos los públicos, todos los grupos sociales, todas las minorías del país deben reconocerse en la televisión pública. Todos los estratos sociales tienen el derecho a una televisión pública que sea su reflejo. La televisión pública debe también ser diversificada en los temas abordados incluso los más difíciles, los más polémicos, pues éste es un instrumento de cambio, de desarrollo y de progreso (La Televisión, 2012).

En este sentido, los programas de información son una parte importante en la televisión pública: las noticias, los programas de análisis de la actualidad, los programas de temas sociales, pero no tanto por el tiempo de difusión designado, sino por la calidad y la credibilidad de éstos. Al respecto Fuenzalida (2006, 14) dice que si bien el pluralismo es fundamental en la construcción informativa de un medio público, se requiere además la presencia habitual de otros géneros noticiosos que en su conjunto nos den un panorama completo de los temas fundamentales, de esta forma además se queda más protegido de las presiones del poder. Así Fuenzalida sugiere que al menos en el ámbito informativo, un medio público debe contar con programas con una profundización del tema del día con opiniones diversas, una revista semanal, entrevista editorial semanal para plantear los *issues* del país, series anuales con reportajes en profundidad e información regional.

De otro lado, los documentales, la ficción inteligente, los programas para los niños y adolescentes, los programas de entretenimiento, los deportes, los juegos, etc., también deben tener un importante espacio en la pantalla de la televisión pública.

Adicionalmente a lo expuesto, Radiotelevisión Pública de Canadá (2000, 17) sugiere algunos parámetros, de acuerdo a los cuales, la televisión pública no puede ser un mero programador, por lo que es fundamental que cuente con programación propia, programación de la casa. La ética particular del servicio público exige que sus

programas sean concebidos con especial cuidado, en consecuencia el servicio público debe participar en el ámbito de la producción audiovisual.

Según plantea Radiotelevisión Pública de Canadá aunque que la televisión pública es libre de adquirir o comprar programas, la existencia de una producción de la casa, no solo garantiza que los programas respondan lo suficientemente a lo previsto, sino que asegura la perennidad de una competencia de creación propia del servicio público, lo que además le permite forjarse una identidad, una firma que le distinga de las demás. Esta creación desde luego, debe contener mucho de investigación, innovación y de creatividad. La idea es convertirse en un referente para el resto de medios de comunicación y para ello se debe hacer más y mejor, de esta manera además se establece un estándar para los programas que el medio compre.

Es también el papel de la televisión pública, según plantea Lapointe (2011, 1- 2), más que cualquier otro medio televisivo, ofrecer un importante contenido nacional y favorecer el desarrollo de la producción nacional. Sin dejar de contar con producciones extranjeras, la televisión pública debe favorecer la expresión de las ideas, opiniones y valores que son propias de su sociedad, por lo tanto la prioridad la tienen los programas nacionales, sin embargo, esto no quiere decir que por este hecho, no se deba ser estrictos en cuanto a la calidad de los programas.

Para un medio público la información se extiende a todos los programas que permiten a los ciudadanos informarse acerca de diferentes temas que les afectan, programas de servicio o de interés general que corresponden más bien a las preocupaciones prácticas y cotidianas de la gente. Estos programas tratan cuestiones de orden jurídico o relativas a los consumidores, imparten consejos prácticos, analizan temas de salud, dan a conocer servicios comunitarios, etc., de esta manera la televisión se convierte en un espacio de servicio a la comunidad.

1.3.3. La independencia

Un principio básico para que un medio pueda aplicar sus obligaciones y cumpla con las características de lo público. En consecuencia, una televisión solo es pública si es independiente. Según la UNESCO: “la difusión pública es un foro donde las ideas deben expresarse libremente, donde pueda circular la información, opiniones y críticas.

Esto solo será posible si el difusor es independiente y con ello permite mantener la libertad de la difusión pública frente a la difusión comercial o la influencia política” (2006, 31).

Para sistematizar de mejor manera la propuesta de la independencia, la UNESCO la divide en tres áreas: la independencia financiera, administrativa y editorial.

a) La independencia financiera se logra “a través de la existencia de mecanismos jurídicos que garanticen que los recursos públicos sean aportados independientemente de la voluntad o el humor de los gobiernos” (2012, 30). Esto va de la mano con la autonomía jurídica; lo que no implica ausencia de regulación.

El financiamiento estatal, modelo que sigue actualmente la televisión pública con algunos intentos de obtener ingresos por publicidad, a decir de algunos especialistas, podría no ser conveniente. Papathanassopoulos, citado en el trabajo de la UNESCO sobre indicadores de calidad de televisión pública plantea que: “el financiamiento estatal directo puede, de una manera u otra, afectar seriamente la independencia de las emisoras públicas, o, en el mejor de los casos, la percepción pública sobre su independencia” (2012, 18). Al respecto otro especialista también citado en esta obra, Diego Portales Cifuentes dice: “las empresas que dependen de la aprobación anual de presupuestos públicos no tienen autonomía real, principalmente si dichos presupuestos siguen la tendencia a la baja que prevalece en la actualidad”(18).

Tanto Papathanassopoulos y Atkinson(17-18) coinciden en que el mecanismo del canon³sería la forma ideal de financiamiento para un medio público, ya que crea una relación directa entre el difusor y su público; una demostración de ello son las exitosas experiencias de la BBC, NHK de Japón, al igual que la televisión pública de Alemania y la de los países escandinavos, cuyos presupuestos son cubiertos en más del 80% por un gravamen de sus ciudadanos. Sin embargo, hay que mencionar que ésta no es la única forma de financiar a un medio público.

³ El canon es un impuesto que se establece a las empresas telefónicas y de cable que permita financiar parte del presupuesto del medio público, el modelo más exitoso en este sentido ha sido el de la BBC.

Los modelos de televisión pública de Canadá y Australia por ejemplo, son financiados por los fondos generales del Estado; el resto de modelos de difusión pública cuentan con formas de financiamiento mixtas; es decir, se proveen de financiamiento público y comercial, que para efectos del presente trabajo y como sugiere Lapointe (2012, 2) sería en el contexto ecuatoriano la mejor vía, siempre y cuando el financiamiento esté bien regulado; esto implica de igual forma que exista una adecuada regulación al manejo de la publicidad.

El uso de la publicidad en medios de comunicación públicos implica sus riesgos; sobre todo cuando una de sus tareas es preservar al sector de las presiones comerciales. La publicidad comercial en un medio público solo sería viable dice el estudio de Radiotelevisión Canadá, si ésta no interfiere en las obligaciones de servicio público; pero, si la financiación comercial pasa a ser una preocupación dominante y modifica el ser de la programación, hay que preocuparse pues corre el riesgo de caer en lo que algunos estudiosos han denominado la “publifobia”, una dinámica a través de la cual el medio ingresa en el juego de la competencia para garantizar su supervivencia, tentando cada vez de caer en los mismos formatos de televisión comercial.

El texto de Radio-televisión Canadá cita una investigación que realizó la BBC sobre la situación de las televisoras públicas de 20 países en cuatro continentes, en la que se demuestra que “cuanto más importante es la parte de la publicidad en los ingresos totales, menos posibilidades hay de que el servicio público de radio y televisión sean distintivos (2000, 17).

De otro lado, la misma investigación cita a su vez, un informe del Senado Francés sobre el audiovisual, en el que se dice que: “la publicidad consumida con moderación, permitirá que las emisoras de televisión públicas, sin dejar de mostrar su diferencia, no se aislen del resto del panorama audiovisual” (2000, 22). En este sentido Diego Portales Cifuentes citado por UNESCO plantea que la alternativa más viable y que garantice realmente la independencia del medio público, podría ser una combinación de financiamiento publicitario mayoritario y subsidios públicos a determinado tipo de programas. A pesar de que este autor reconoce que el financiamiento publicitario deja poco margen de libertad para experimentación e innovación, él cree que es mucho más importante tener independencia financiera del

gobierno. En todo caso para Portales, la idea del método es quedar fuera de los vicios tanto del poder político cuanto del poder del mercado.

Para Lapointe (2012, 3) en cambio la publicidad comercial no es perjudicial, si ésta está regida por una norma que determine su porcentaje, mismo que no debe superar el 20% del total del presupuesto, de otro lado sugiere que se debe establecer un código publicitario muy explícito que defina en qué caso una publicidad puede ser difundida y en qué caso no. Sugiere además no olvidar incluir otras alternativas, como los impuestos especiales, la comercialización de las producciones, los derechos derivados y las contribuciones directas de los televidentes, de fundaciones, créditos de impuesto sobre las producciones nacionales, pago de los servicios de cable, sobrecarga sobre las llamadas telefónicas, etc.

Se añaden a continuación algunas sugerencias para el adecuado financiamiento en una emisora pública, proporcionadas por el estudio de Radio- televisión Canadá (2000, 17-18):

- El financiamiento debe ser sustancial, a fin de que la radio y televisión pública hagan contrapeso a los servicios comerciales y no se vea limitada a un papel marginal.
- El financiamiento debe ser independiente tanto de presiones comerciales cuanto de las políticas; en este sentido el financiamiento a través de un canon es una alternativa bastante viable, pues dado su carácter autónomo, permite liberarse tanto del humor de las autoridades públicas y también de la fluctuación de los ciclos económicos.
- El financiamiento debe ser previsible; es decir, debe garantizar su estabilidad y su carácter plurianual. Si ningún mecanismo asegura la estabilidad de los fondos públicos, habrá un peligro latente de que éste pase a ser un medio de influencia y de control del servicio público.
- El financiamiento de un medio público debe estar indexada según la evolución de los costos, ha de ser sencilla y equitativa, de tal manera de no generar ninguna controversia.

b) La independencia administrativa se da cuando la emisora puede tomar decisiones ejecutivas autónomas, sin incidencia o subordinación de autoridades externas. La autonomía universitaria dice la UNESCO es un buen ejemplo. Al respecto tanto Lapointe, Radiotelevisión de Canadá y Fuenzalida concuerdan en que, en las instancias de dirección del medio debe distinguirse dos niveles de funcionamiento; de un lado, los niveles que determinan las directrices generales y a largo plazo y de otro lado, los niveles en los que se encuentra la gestión ejecutiva corriente. La estructura de la televisión pública dice Lapointe (2012, 3) debe permitir establecer una clara distancia entre los poderes políticos y la gestión administrativa de la televisión.

En el primer nivel se encuentra el Consejo de Administración conformado por miembros que representen a los diversos sectores, incluyendo la minoría política. La tarea de esta entidad es establecer las grandes directrices del medio público, obtener el presupuesto del Estado, nombrar al Director General del medio y a sus principales directores, preparar y presentar un informe anual para la Asamblea y para la autoridad de control correspondiente. “De cierta manera el Consejo de Administración y su presidente actúan como un “paragolpes” entre las actividades del director general y el poder público”(Lapointe, La Televisión 2012, 2).

Fuenzalida menciona algunas características que un Consejo debería tener, éste dice debería estar conformado por 7 a 9 personas, de tal manera de tener capacidad directiva, en su conformación debe contar con personas de diferentes tendencias, pero de confianza pública y mutua y que compartan plenamente las misiones y función designadas al medio público. Sus miembros deberán ser cambiados por tercios o mitades para dar continuidad a la dirección, deben durar en sus funciones entre cuatro a seis años para acumular experiencia; deben ser inamovibles políticamente, para tener estabilidad. Los miembros de dicho consejo deben ser: “a) personas con ideas político-culturales diversas, pero de gran respeto público y confianza mutua, b) con capacidad profesional en el manejo empresarial, c) que conozcan la TV, es decir que sean personas de la Galaxia electrónica y no de la cultura lecto-escrita de Gutenberg” (Fuenzalida 2006, 20).

Además de que la composición de este Consejo debe ser representativa, es importante destacar que este nivel no puede interferir en el funcionamiento cotidiano de la televisión, ni tampoco en su programación.

De otro lado, según señala Fuenzalida “la combinación de Directorio con grupos consultivos “ad libitum” es un mecanismo efectivo para conjugar la dirección eficiente con la participación social” (2006, 20). De ahí que la participación de la ciudadanía completaría el círculo efectivo dentro de la dirección de un medio público a través específicamente de grupos consultivos para asesorías o consultas sociales en temas específicos.

En la realidad mediática latinoamericana quien aplica este mecanismo directivo plural, incluyendo a la minoría política es TVN, en el resto de casos latinoamericanos como el de TV Nacional de Uruguay, TNP en Perú se usan otras estrategias, como el compromiso de bona FIDE; sin embargo dice Fuenzalida, este mecanismo conlleva una debilidad y es que duran cuanto duran los directivos lealmente comprometidos con tal práctica, de ahí la necesidad de una reglamentación que contenga a esta autoridad con funciones claramente establecidas.

El segundo niveles la dirección ejecutiva, compuesta por director general y los principales directores de las diferentes áreas, quienes tienen a su cargo el funcionamiento y desarrollo de la televisión, manejan los servicios de difusión, de producción y de programación, son responsables de los recursos humanos, materiales y financieros. El director ejecutivo es nombrado por el Consejo de Administración, mecanismo que lo autonomiza y protege de presiones externas al medio público. A decir de Lapointe (2012, 3), es importante destacar que este nivel no tiene contacto directo con el gobierno, tampoco con la Asamblea.

La credibilidad en quienes dirigen el medio público es fundamental, por ello los nombramientos de sus dirigentes no pueden ser de carácter político, no pueden intervenir en este proceso de selección y nombramientos afinidades ideológicas, ya que esto solo minaría la credibilidad del medio. “La experiencia, la competencia en materia de radio y televisión, al igual que la capacidad de actuar en función del interés general, son cualidades necesarias para ocupar los puestos de dirección del servicio

público”(Atkinson 2000, 25). Al respecto Fuenzalida señala que el director ejecutivo debe ser persona de gran capacidad profesional en TV y de confianza pública.

De otro lado, “la duración de los mandatos y las modalidades de destitución de los dirigentes deben ser determinados de manera de no dejarlos a merced de los cambios de gobierno, ni de las variaciones de humor del poder; por lo tanto, la posibilidad de destituir a un miembro del Consejo o al director general debe quedar especificada según criterios bien precisos a fin de evitar toda medida arbitraria” (2000, 26). Fuenzalida sugiere que estos deben ser nombrados o destituidos de acuerdo a los logros de las metas planteadas en el plan de trabajo.

c) La independencia editorial por su parte “garantiza que la elección de los programas, equipos y pautas periodísticas sea una decisión interna que no puede en ningún caso estar supeditada a la aprobación de autoridades externas”(UNESCO 2012, 30).

En este sentido la línea editorial y mandato de la televisión son elementos internos que contribuyen a este segmento de la independencia. Para ello se requiere una línea editorial bien definida y que se ajuste a los principios de pluralidad e imparcialidad; de igual forma es fundamental que el medio público cuente con un mandato específico. Al respecto, Lapointe (2012, 4) dice que tanto televisiones privadas como públicas tienen un mandato, que se concentra en: informar, educar y entretener; sin embargo, el mandato de la televisión pública no puede ser reducido a estos tres elementos, pues tiene mayor responsabilidad y de alguna manera un mandato complementario que contiene los siguientes principios: contribuir a la afirmación de la identidad nacional y de la identidad cultural, favorecer la expresión de la diversidad cultural, contribuir a la cohesión social, ser el testigo y sobre todo el actor de la evolución de la sociedad, contribuir a la preservación de la memoria colectiva y ofrecer una apertura sobre el mundo.

Una herramienta que a criterio de Fuenzalida puede fortalecer la independencia es el pluralismo informativo cultural. Frente al desgaste que ha sufrido el concepto de objetividad informativa hay que plantearse el concepto de información plural y balanceada. “Tal información plural y confiable es el bien político que debe garantizar

una televisión pública moderna a la ciudadanía(Fuenzalida 2006, 13). Desde luego, esto no se logra desde una visión neoliberal del mercado, que dice que el pluralismo se da automáticamente por el mero juego del mercado entre televisoras privadas; o desde los intereses político gobiernistas quienes conciben a la comunicación televisiva pública como un instrumento al servicio de sus planes, sino desde un espacio plural e independiente.

Existen además, como sugiere Fuenzalida, mecanismos de participación ciudadana que ayudan a fortalecer procesos de independencia, pero también construcción pública de la comunicación, mecanismos que ahora están garantizados por la Ley de Comunicación del país, expresados a través del Ombudsman o defensor de las audiencias y los Consejos Ciudadanos.

El defensor de las audiencias es una persona independiente, cuya responsabilidad es procurar que los derechos de los ciudadanos sean respetados. Cabe mencionar que en la actualidad, la mayoría de los medios públicos y muchos medios privados internacionales cuentan con esta figura.

La acción y movilización ciudadana a través de Consejos Ciudadanos y Asociaciones de Televidente juegan un rol fundamental a la hora de velar y garantizar sus derechos. Si hay una ciudadanía totalmente comprometido y empoderada de su medio público, ésta no dejará que dicho medio sirva para intereses particulares o partidistas.

1.3.4. La Diferenciación

Quiere decir que el medio cuente con una programación claramente identificada como particular por la ciudadanía, con programas que sobresalgan por su calidad y por sus características específicas y particulares; pues si la televisión pública ofrece la misma programación que una televisión comercial, no tiene razón de existir.

En tal sentido, Radio- televisión Canadá(Atkinson 2000, 19-20-21) sugiere algunas características para la programación de un medio público:

- En el dominio de la información, los programas deben ser creíbles, fiables y proponer diferentes puntos de vista. Un medio público cuenta con

financiamiento público; por lo tanto, las expectativas en el ámbito informativo serán elevadas; el público aspirará a que la información, sino objetiva por lo menos sea imparcial y plural, de tal manera que la población comprenda y esclarezca los acontecimientos de la actualidad; para ello además los programas informativos deben ser explicativos y profundizar cada tema, de tal manera de aportar al fortalecimiento de la vida democrática. El espacio informativo de un medio público debe convertirse en un referente y su público debe sentirse identificado con él. Valerio Fuenzalida sugiere una forma de cubrir con la necesidad de información completa y balanceada de la ciudadanía que es a través de la diversidad en la oferta de géneros, que en su conjunto profundicen la información, lo que enriquece la calidad de ésta y evita con mayor facilidad las presiones de propaganda oficial. Este método implica por su naturaleza, una diversidad plural de puntos de vista, elevando el debate político ante los ojos de la ciudadanía; en consecuencia se eleva también la confianza social en la clase política, en este sentido, Fuenzalida plantea que, “si la información a los ojos de la ciudadanía adquiere credibilidad y confiabilidad, la sintonía del canal público tenderá a crecer y ello significará influir masivamente para generar un debate de país más completo, e influirá en otros medios al colocar un estándar masivo de calidad en la información”(2006, 14).

- Los programas para los niños, las ficciones, los programas de entretenimiento deben ser inteligentes, tener un valor educativo y reflejar las preocupaciones y los gustos de la sociedad. Las diferentes artes también deben ocupar un lugar en la televisión pública. El objetivo es dejar una marca y eso se logra únicamente a través de la diferencia en el cómo hacer, en el cómo narrar.
- En el conjunto de los documentales de contenido social, varios puntos de vista deben ser expresados.
- A estos aspectos, es fundamental incluir la visibilización de aquellas voces, actores, procesos que no cuentan o cuentan mínimamente para los medios privados.

Un medio público en definitiva, para distinguirse y convertirse en un referente, debe innovar, contener un valor agregado, hacer más y mejor.

Capítulo 2

Contexto: el nacimiento y desarrollo de la Televisión Pública del Ecuador

En este capítulo se pone en contexto el nacimiento y desarrollo de la Televisión Pública del Ecuador, aspectos que dan la posibilidad de conocer la realidad de este medio de comunicación, por tanto, sus alcances y sus limitaciones.

2.1. Historia y desarrollo de la Televisión Pública del Ecuador

En una América Latina dominada por el modelo neoliberal, con claras medidas privatizadoras y una apertura al mercado de capitales extranjeros, la comunicación no podía quedar exenta de dichas políticas; tanto es así que en la década de los 90 se dio una concentración de los medios de comunicación en manos de los principales grupos empresariales más que conocidos en la región; para ello, no sólo se contó con la venia de los gobiernos, sino que estos apoyaron todo tipo de políticas privatizadoras, con lo cual, las políticas públicas democratizantes de la comunicación ni siquiera se vislumbraban. En este contexto, los medios de comunicación monopólicos se convirtieron en actores protagónicos del entramado político, al punto que estos, de alguna manera, determinaban la legitimidad a los gobiernos que habían sido elegidos democráticamente.

Como dice Florence Toussaint (2007), en la región, la política de Estado apoyó el nacimiento y consolidación de la televisión comercial y de gestión privada, inclusive hubo un apoyo legal para permitir su crecimiento. Poco después de nacida la televisión privada, de manera marginal se dio cabida a la opción pública, inicialmente confundida con lo gubernamental, sin suficiente presupuesto y bajo el control del gobierno; en definitiva un comienzo no tal alentador, diferente al de la formación de medios públicos en Europa y en Estados Unidos.

Es bajo esta realidad, que en América Latina surge como fundante el modelo de televisión comercial, seguida de un modelo estatal más que público, lo que determinó

ciertas prácticas comunicacionales que persisten hasta la actualidad, no solo en la forma de programar un medio público, sino en la forma misma de concebirlo.

Por su lado, los medios públicos en América Latina nacen en contextos de dictaduras, como televisoras públicas marginales, sin fuerza y enfocadas en determinados temas como la cultura y educación, con poco apoyo económico, controladas por el gobierno de turno y sin una regulación específica; de ahí que era el Estado representado por su gobierno coyuntural el que otorgaba las frecuencias, gran parte de ellas distribuidas o adquiridas por grandes monopolios empresariales con intereses económicos y políticos definidos.

El caso ecuatoriano no fue la excepción, las políticas públicas de desregulación derivaron en una mayor concentración monopólica del espacio mediático, con un 90% de las frecuencias de radio y televisión en manos privadas, en realidad “ocho grupos empresariales relacionados con capitales financieros controlaban los principales medios de comunicación escritos, radiofónicos y televisivos”(Borgna 2014, 6).

En este sentido, en Ecuador los medios de comunicación se constituyeron según Bolaño citado por Anahí Macaroff como: “entidades económicas, que cumplen una función económica directa (producción y distribución de mercancías) y una función económica indirecta (publicidad) y que su característica en el capitalismo monopolista es la instauración de un dominio político e ideológico a través de lo económico” (2010, 3). De ahí que según plantea Gustavo Abad, citado por la misma Macaroff: “la privatización del espacio público implicó restricciones al ciudadano común en cuanto al uso de la información y su significado en beneficio del interés privado” (4).

Bajo esta realidad comunicacional, que no era más que el reflejo de la situación socio económica general del país, con un marcado modelo neoliberal, una desgastada y odiada partidocracia y una pisoteada soberanía, surge en 2006 como alternativa salvadora la propuesta de Rafael Correa, quien plantea la posibilidad de reconfigurar la matriz del poder social a partir de la conformación de una Asamblea Constituyente de plenos poderes.

Hasta la llegada a la presidencia de Rafael Correa, el país no conocía la alternativa de medios de comunicación públicos y el Estado ecuatoriano contaba en su

poder con 3 emisoras de radio en AM; poco tiempo transcurrió para que esta realidad cambiara, el gobierno de Correa pone en marcha el proyecto de medios de comunicación públicos, de televisión específicamente y pocos meses después incauta dos medios televisivos GAMA y TV, en manos hasta entonces del grupo Isaís; de esta manera el Estado inició una importante presencia en el sector, a través del fortalecimiento de los medios estatales ya existentes y de la creación de nuevas entidades informativas.

Por primera vez en la historia del Ecuador, la comunicación adquiriría un valor preponderante y desde el seno de la Asamblea Constituyente se pensaba en su concepto y su rol en la sociedad. Así en la Constitución de la República del Ecuador se establece y desarrolla apartados específicos, como aquel que se denomina Comunicación e Información y que dice:

- Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:
1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación (Asamblea Constituyente, 2008).

Esta es la base para que desde la Asamblea y con la participación de varios sectores sociales se elabore el proyecto de Ley Orgánica de Comunicación, LOC, mismo que pasó por varios debates y modificaciones hasta que finalmente fue aprobada por el ejecutivo en junio de 2007. La LOC que cuenta con una serie de principios fundamentales, tiene un apartado específico para medios públicos; en el que los define como personas jurídicas de derecho público creadas bajo decreto, ordenanza o resolución según corresponda a la naturaleza de la entidad pública que los crea y sigue:

Los medios públicos pueden constituirse también como empresas públicas al tenor de lo establecido la Ley Orgánica de Empresas Públicas. La estructura, composición y atribuciones de los órganos de dirección, de administración, de control social y participación de los medios públicos se establecerán en el instrumento jurídico de su creación. Sin embargo, la estructura de los medios públicos siempre contará con un consejo editorial y un consejo ciudadano, salvo el caso de los medios públicos de carácter oficial. Se garantizará su autonomía editorial. (Asamblea Nacional, 2013)

De esta manera, la existencia de medios de comunicación públicos queda garantizada a través de la ley; sin embargo, la estructura, propuesta y forma de subsistencia no se definen con la precisión que se requeriría para salvaguardar la sostenibilidad y sustentabilidad de este tipo de medios de comunicación, tema que amerita un análisis particular.

2.2. Historia de Ecuador TV

Como parte del ofrecimiento de campaña presidencial de Rafael Corrales se pone en marcha el proyecto de la Televisión Pública del Ecuador, paralelamente y después de una consulta popular, se conforma la Asamblea Nacional Constituyente de Montecristi.

En estas circunstancias, Vinicio Alvarado, entonces Secretario General de la Administración Pública, encarga a Enrique Arosemena el diseño, elaboración y puesta en marcha del proyecto de creación de la televisión pública, para lo cual Arosemena contó con un plazo de 3 meses. La televisión pública debía estar en funcionamiento para la inauguración de la Asamblea Nacional Constituyente.

Para la elaboración del proyecto y para su desarrollo se contó con la participación de Enrique Bayas quien venía impulsando la idea del medio público con Mónica Chuji, mientras que para la elaboración de las especificaciones técnicas generales colaboró el Ministerio de Telecomunicaciones. El dimensionamiento técnico y acompañamiento a la creación del canal lo hizo Eduardo Moreno, consultor asignado por el Banco de Desarrollo Social y Económico de Venezuela, BANDES

Según Arosemena, debido al poco tiempo que se dispuso para poner en marcha el proyecto y para agilizar los procesos, se creó la sociedad anónima de Ecuador Tv, constituida por tres accionistas, el Ministerio de Cultura, Ministerio de Educación y

Ministerio de Salud. Un año después se convierte en empresa pública legalmente constituida a través de Decreto Ejecutivo.

Mientras se resolvían los temas de la constitución del medio, la Asamblea Constituyente anunciaba su inauguración. Es así que el 29 de noviembre de 2007, a las 8h00 de la mañana Ecuador Tv sale al aire con la primera emisión formal, con una entrevista pregrabada realizada por Xavier Lasso al presidente de la República; luego de lo cual y en vivo, Xavier Lasso y María Fernanda Suasnavas⁴ presentan el acto inaugural de la Asamblea Constituyente desde Montecristi. De ahí en adelante, Ecuador Tv transmitió todas las sesiones de la Asamblea.

El 1 de abril de 2008, Ecuador Tv sale al aire oficialmente para Quito y Guayaquil, presenta para ello un video introductorio de lo que sería su programación.

Ecuador Tv inició con un equipo básico de 20 personas, entre productores, camarógrafos, presentadores y algunos reporteros. En sus inicios, sus esfuerzos se enfocaron en la cobertura nacional, “de ahí que en la actualidad Ecuador Tv cuenta con 100 transmisores, convirtiéndose en el canal con mayor cobertura nacional en el país”(Arosemena 2014, 3).

Uno de los hechos más relevantes en la vida de la televisión pública del Ecuador fue el papel que jugó durante el 30 S5, día en el que los medios públicos según Arosemena contribuyeron a mantener la calma y la democracia en el país.

2.2.1. Presupuesto

La voluntad y el interés que el entonces presidente de Venezuela, Hugo Chávez tenía por consolidar una alternativa comunicacional en la región, fue fundamental en la consolidación del proyecto de medios públicos del Ecuador, pues en 2007 se firma un convenio entre el embajador del Ecuador en Venezuela Francisco Suéscum Ottati y Rafael Isea Romero representante de BANDES, a través del cual, BANDES otorga un

⁴ Talentos de pantalla desde el nacimiento del medio público. Susnavas trabaja como presentadora del noticiero hasta la actualidad, mientras que Lasso se desvinculó del medio para asumir la representación ante las Naciones Unidas.

⁵ El 30 de septiembre de 2010, se dio una revuelta policial contra una ley salarial, calificada por el gobierno de Rafael Correa como un golpe de Estado.

crédito no reembolsable de 5 millones de dólares para dar inicio a la consolidación de la televisión pública en el país. Recurso con el cual, según Arosemena se compró los 4 transmisores iniciales para Quito, Guayaquil, Cuenca y Portoviejo.

Según una investigación presentada en el II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, la televisión Pública del Ecuador inicia sus transmisiones con el siguiente desglose de rubros:

Cuadro 1

Inversión anual en Ecuador Tv2007-2008

Fecha	Monto	Descripción	# de empleado
Noviembre 2007	\$68000	Servicio de transporte privado, activos fijos, arrendamiento de inmuebles y pagos	20
	\$174000	Venta de servicios	
Diciembre 2007	\$143000	Gastos, consumo de suministros y materiales, arrendamiento mercantil, pago de honorarios y comisiones	36
Octubre 2008	\$345000	Gastos	172
	\$200000	Venta de Servicios	
Diciembre 2010	\$10.346.446,89	Servicio de transporte privado, activos fijos, arrendamiento de inmuebles y pagos Gastos, consumo de suministros y materiales, arrendamiento mercantil, pago de honorarios y comisiones	

Fuente: II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social

Con el lanzamiento de la programación el 1 de abril de 2008, el Estado acuerda designar un presupuesto anual para Ecuador Tv de 5.800.000 dólares⁶, hasta la actualidad el presupuesto anual con el que cuenta Radio y Televisión Pública es de

⁶ Noticias del portal Ecuador Inmediato del 19 de abril de 2008

39.906.760 7 dólares, provenientes del gobierno central y del Ministerio de Telecomunicaciones.

2.2.2. Programación

Durante sus cuatro primeros años de vida, Ecuador Tv se transmitía a través de canal 48 UHF con limitada audiencia; sin embargo, con un esfuerzo de gestión en 2011 Ecuador Tv se trasladó a canal 7 VHF para Quito y Guayaquil, pese a la oposición de representantes de medios privados tales como Ecuavisa y Canal 18. Según Arosemena, el traslado desde UHF A VHF, acompañado de una estrategia de programación⁹, logró posicionar al medio público en la población.

Arosemena relata que una vez concluidas las transmisiones de la Asamblea, la gran encrucijada para el medio público fueron los contenidos y por ello se recurrió a la feria de programación de las Vegas, (NAF) una de las más grandes para América Latina, donde se adquirió programación infantil, uno de las estrategias de audiencia aplicadas por la administración de Arosemena desde sus inicios, quien asegura que los resultados se reflejan en las audiencias, siendo Ecuador Tv el canal más visto por la audiencia infantil. Otro eje con el cual Ecuador Tv dio inicio a la programación, fueron los documentales, apoyados en la experiencia que en el campo tenía Enrique Bayas.

Luego del primer año de tratar de encontrar la línea de programación, Ecuador Tv al fin arma los noticieros en 3 emisiones, -el desarrollo de esta área fue un reto muy importante cuenta Arosemena, hasta lograr un nivel competitivo con los medios comerciales-, los programas Palabra Suelta con Xavier Iaso y Lo Público con María Isabel Cevallos marcaron identidad en el canal. Una vez constituidos estos espacios, se abren otros para la producción nacional independiente, se destaca en este ámbito, el sistema de selección denominado Mírame Ecuador, somos dice Arosemena una ventana a la producción nacional.

⁷ Datos tomados del link Transparencia de la Web de RTVECUADOR, 4 de octubre de 2008.

⁸ Nota del portal Ecuador Inmediato de 27 de noviembre de 2010.

⁹ Se transmitió el campeonato de la Sub 20

En los últimos años de Ecuador Tv, en procura de mejorar las audiencias del AAA aplica una decisión drástica y adquiere la telenovela La Esclava Isaura que según Arosemena ha dado muy buenos resultados, empujando a los noticieros y programas de opinión en sus niveles de audiencia.

Actualmente Ecuador Tv, canal 7 -denominado así en su última campaña de promoción-, es un medio que se caracteriza por transmitir producción nacional independiente, documentales de las grandes cadenas como Discovery, BBC, programación infantil de Disney, ficción alternativa y cuenta con una amplia parrilla de programación para niños, con su franja infantil Veo Veo del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

En cuanto a ciertos aspectos de su estructura administrativa y directiva, Ecuador Tv tiene ciertas similitudes con los más grandes medios públicos en el mundo. Es así que para su funcionamiento cuenta con un Directorio, un Consejo Editorial y cabe mencionar su intento por consolidar un espacio ciudadano de intervención y participación en contenidos como el Consejo Consultivo, quien actuó durante 3 años, estuvo conformado por 15 ciudadanos que tenían como objetivo vigilar la calidad, pertinencia y representatividad de la programación del medio público; sin embargo este órgano terminó sus funciones, una vez aprobada la Ley de Comunicación, quien establecía un nuevo mecanismo para la creación del que se denominaría el Consejo Ciudadano.

2.2.3. Estructura

Ecuador Tv cuenta con un Directorio, que es la entidad que determina la línea general del medio, aprueba el presupuesto anual del medio, nombra al gerente general y aprueba el plan de trabajo. El Directorio está conformado por el secretario de comunicación del gobierno nacional, SECOM, un representante de la Presidencia de la República y el principal de la Secretaría Nacional de Planificación SENPLADES.

También dispone de un Consejo Editorial que determina la línea general bajo la cual se desarrollan los programas informativos y de opinión. Este organismo está conformado por: Gerente General, Director de noticias, Director de Programación,

Directora de la Radio, un periodista externo, dos representantes de la academia y un invitado de la comunidad.

Capítulo 3

Diagnóstico: Lo público en Ecuador TV

En este capítulo se desarrolla la investigación, para ello se expone el diseño metodológico bajo el cual se realizaron los cuestionarios, se elaboraron las tabulaciones y se analizó la información.

3.1. Diseño metodológico

A través de esta investigación de carácter descriptivo, se midió cuánto la Televisión Pública del Ecuador, Ecuador Tv se aproxima a los principios que idealmente un medio público debe cumplir para adquirir la denominación de PÚBLICO, de acuerdo a la UNESCO; dichos principios, como se explica en el primer capítulo, son: universalidad, diversidad, independencia y diferenciación.

Para medir cada uno de estos principios, se utilizó los indicadores de calidad de las emisoras públicas, texto de la UNESCO elaborado por un equipo de especialistas conformado por Eugenio Bucci, Marco Chiaretti y Ana María Fiorini, cada uno con una larga trayectoria como gestores, investigadores y promotores de la televisión pública en la región.

Estos indicadores diseñados y planteados como preguntas cerradas, fueron adaptados de acuerdo a las necesidades de la presente investigación; de tal forma que cada cuestionario o cuestionarios respondan a los principios de universalidad, independencia, diversidad y diferenciación. Cabe mencionar que no todos los indicadores planteados por la UNESCO fueron utilizados, debido a que, algunos de ellos se enfocan en la obtención de información sobre la gestión administrativa de la empresa, tales como la transparencia de la gestión, misión y objetivo, administración de los recursos y de otro lado aspectos relacionados con el manejo técnico, como los estándares técnicos de la empresa; información que no es prioritaria para el objetivo de esta investigación.

Si bien es cierto, los indicadores de calidad de la UNESCO son bastante completos, sin embargo, para efectos de la presente investigación fue necesario diseñar algunas preguntas específicas para fortalecer el análisis, sobre todo, la diferenciación y diversidad del medio. En el caso de diversidad se utilizó además un cuadro de porcentajes de programación ideal para televisión pública elaborado por el especialista Gaétan Lopoite, con el cual se midió cuánto Ecuador Tv se acerca a tales porcentajes; para ello se utilizó la parrilla de programación del 11 al 17 de agosto del 2014.

Una vez organizados los cuestionarios de acuerdo a cada principio, se definieron los actores para responder las preguntas; se estableció por lo tanto que un gran porcentaje de preguntas estaban dirigidas a directivos, funcionarios, técnicos del medio público, pero el resto de preguntas requerían de una mirada externa al medio, de ahí que se decidió organizar un grupo de especialistas en comunicación audiovisual del Ecuador, que aporten con esa visión, a quienes se les entregó un cuestionario específico.

Cuadro 2

Actores entrevistados

Cantidad	Entrevistados	Sector
1	Gerente General	Interno
1	Director de Programación	Interno
1	Director de Noticias	Interno
1	Director Técnico	Interno
1	Director Comercial	Interno
6	Realizadores y productores	Interno
3	Profesionales de otros televisoras nacionales (privados, estatales)	Externa
3	Profesionales de otras televisoras regionales	Externa
12	Funcionarios de Ecuador Tv	Interno
12	Especialistas en comunicación audiovisual	Externa
1	Técnico especialista de la SUPERCOM	Externa

Fuente: elaboración propia

La voz del grupo de especialistas implicó un valor decisivo a la hora de obtener los porcentajes finales, por lo que se trató que todos sus miembros, a más de tener un reconocimiento social en el mundo de la investigación, la gestión, la producción y el análisis, en su conjunto el grupo sea diverso, plural y equilibrado. Cada miembro escogido, por lo tanto, se caracteriza por contar con una vasta experiencia en el campo de la comunicación audiovisual, tener un reconocimiento público en el área de la comunicación, entre otros.

En cuanto a las preguntas, hay que señalar que si bien son cerradas, tanto para directivos como para especialistas, esto no determina que éstas en sus respuestas dejen de contener apreciaciones subjetivas, salvo aquellas que están relacionadas con aspectos técnicos y administrativas comprobables.

3.2. Resultados de la Tabulación

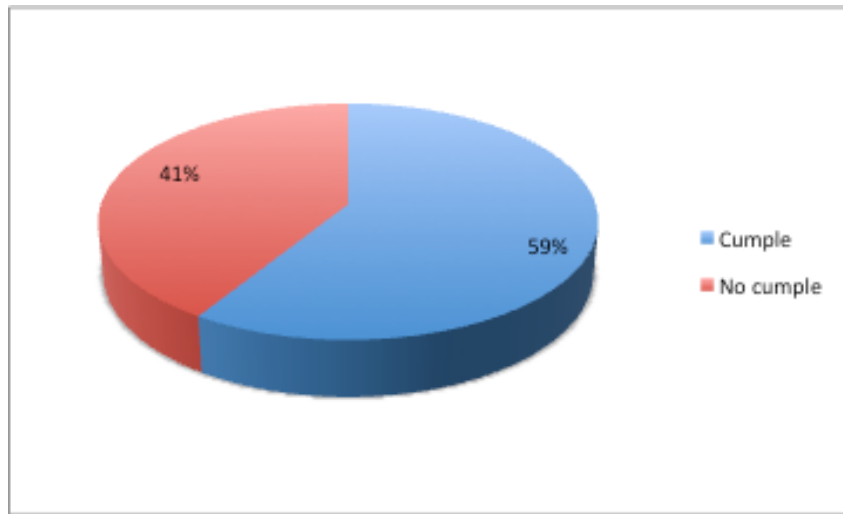
Para efectos de una mejor lecturabilidad de los resultados, se incluyen a continuación los gráficos más representativos con resultados totales y por la importancia y visibilidad de los resultados parciales, se incluyen además gráficos con los resultados del grupo de especialistas.

3.2.1. Universalidad

Resultado Total: Este gráfico recoge los resultados totales que reúnen cuestionarios a: Autoridades, funcionarios del medio y al grupo de especialistas.

Gráfico 1

Porcentajes Totales Universalidad

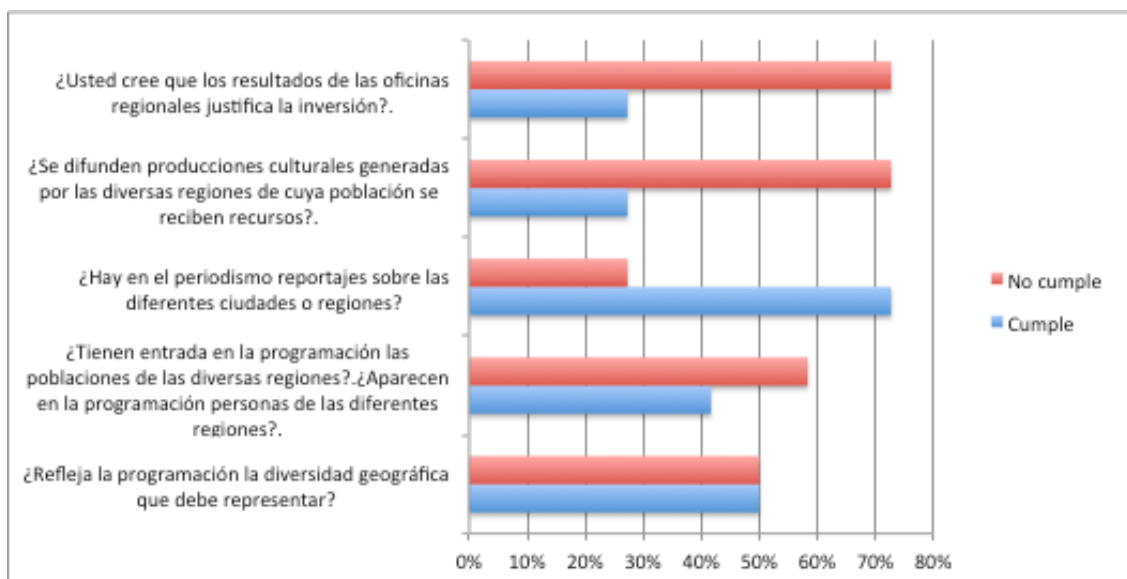


Fuente: elaboración propia

Resultado cuestionario especialistas: Este gráfico recoge resultados únicamente de especialistas.

Gráfico 2

Resultado cuestionario a especialistas sobre Universalidad



Fuente: elaboración propia

Análisis de la Información

Es importante mencionar que Ecuador Tv es el medio nacional con mayor cobertura a pesar de su corta vida, actualmente, su señal abarca, según su director técnico, un 73% del territorio ecuatoriano. De ahí que el porcentaje positivo (59%) para este parámetro es considerablemente mejor que el porcentaje negativo (41%).

El porcentaje positivo está relacionado con que Ecuador Tv cuenta con instalaciones y equipos en todas las regiones del país, el acceso desde luego es gratuito, además de existir canales digitales tanto para Quito y Guayaquil, también cuenta con transmisión a través de canales privados o cerrados, aspecto que garantiza la Ley de Comunicación. Cuenta además con un portal Web.

Si bien los aspectos técnicos en cuanto a la cobertura y el acceso adquieren un valor positivo, de todas maneras, de acuerdo al criterio de los especialistas (72%) a Ecuador Tv le falta promover producción desde las diversas regiones del país, así como reflejar en su pantalla los rostros de la diversidad; de ahí que el 58% de especialistas cree que no tienen entrada en la programación las diversas regiones.

El periodismo, según la percepción de los especialistas (72%) refleja la expresión de las diferentes regiones, esta respuesta además está relacionada con que según el Director de Noticias, este espacio de la programación cubre toda el área geográfica que cubre Ecuador Tv.

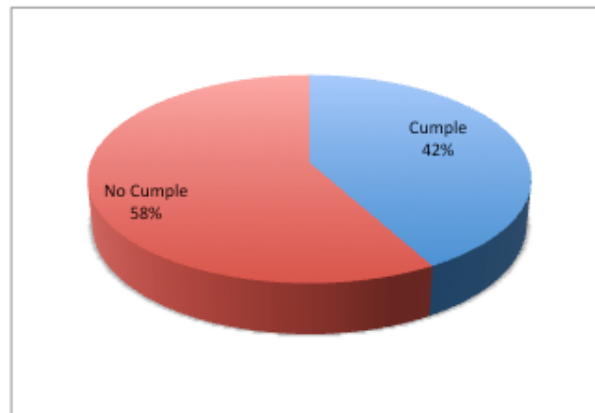
3.2.2. Diversidad

Para este principio, se incluyen tres gráficos con resultados totales de: especialistas, directivos del medio y porcentajes comparativos de programación.

Resultados totales: Este gráfico contiene resultados de los siguientes cuestionarios: a directivos, funcionarios, técnicos del medio y a especialistas.

Gráfico 3

Porcentajes Totales Diversidad

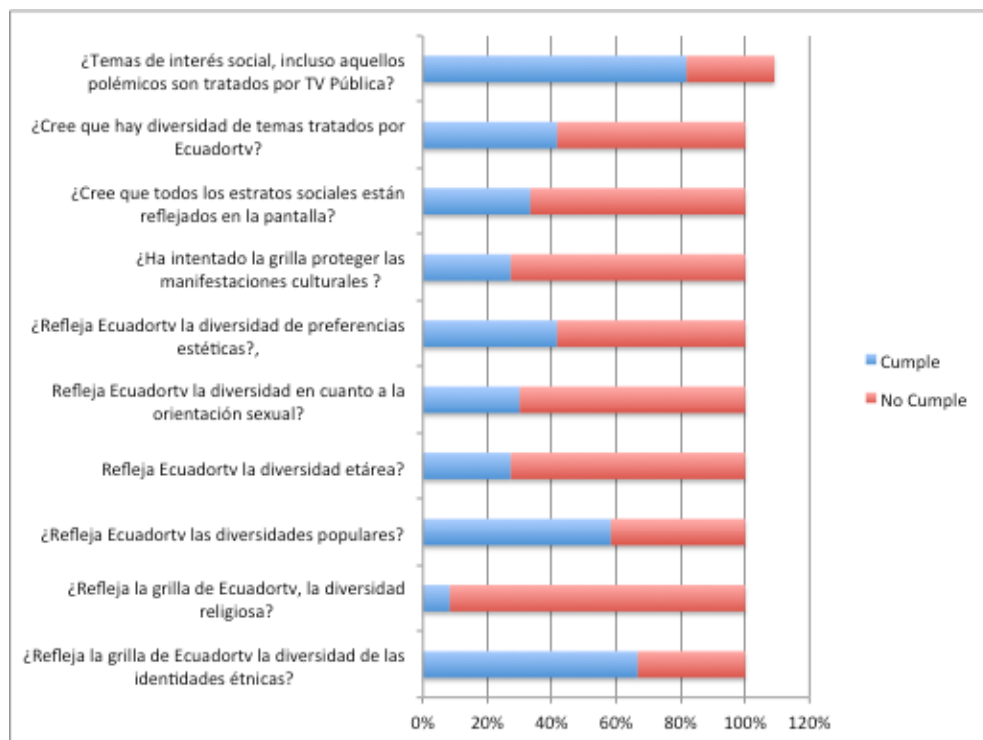


Fuente: elaboración propia

Resultados encuesta a especialistas: contiene únicamente resultados del cuestionario a grupo de especialistas.

Gráfico 4

Resultados cuestionario a especialistas sobre Diversidad



Fuente: elaboración propia

Análisis de la información

Si bien es cierto Ecuador Tv cuenta con una programación diversa en cuanto a los géneros ofrecidos, de igual forma trata de llegar a las diferentes audiencias, estratos socioeconómicos y trata de abordar los diversos temas de interés público; a pesar de ello, según los especialistas, a Ecuador Tv le falta reflejar diversidades etarias, sexuales y estéticas; así mismo, cree que no todos los estratos socioeconómicos se reflejan en la pantalla de la televisión pública, aspectos por los que el principio de diversidad, adquiere una calificación negativa del 57%. Este porcentaje está relacionado también con la ausencia de un manual que especifique el tratamiento de las diversidades.

El 43% de las respuestas positivas están relacionadas con que los especialistas consideran que, si bien a Ecuador Tv le hace falta reflejar todas las diversidades, el 70% considera que sí se incluye la diversidad de las identidades étnicas, de igual forma, otro 60% cree que sí se reflejan las diversidades populares, y un 80% cree que los temas de interés social, incluso aquellos polémicos son abordados en Ecuador Tv.

Según el Director de Programación, la grilla de Ecuador Tv incluye programas dirigidos a públicos de diferentes regiones geográficas; sin embargo, la apreciación de los especialistas señalada en el parámetro universalidad, el 58% cree que no tienen entrada en la programación las poblaciones de las diversas regiones y no aparecen los rostros de estas regiones.

Porcentajes de Programación: Este gráfico comparativo expone cuán diversificada está la Televisión Pública del Ecuador y cuánto se acerca a los porcentajes ideales.

Gráfico 5

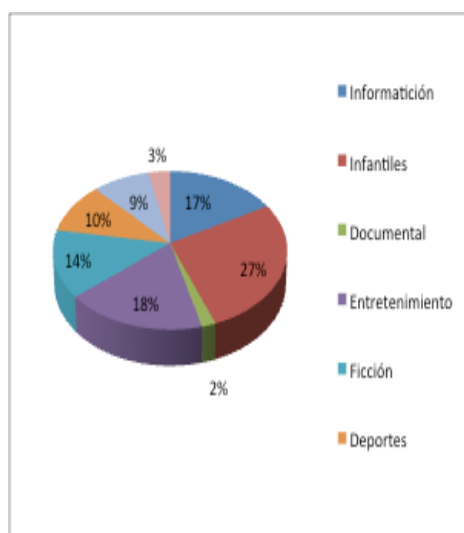
Televisión Pública modelo



Fuente: Gaétan Lapointe

Gráfico 6

Televisión Pública del Ecuador



Fuente: elaboración propia

Análisis de la información

Considerando la infinita e inacabada discusión que sobre la clasificación de géneros audiovisuales existe, los resultados que se plantean aquí, si bien, nos permiten visualizar la situación de la parrilla de programación de Ecuador tv con el ideal planteado por Lapointe, de todas maneras, estos resultados no determinan una verdad absoluta.

Cabe señalar que este análisis corresponde con los datos de la parrilla de programación de la semana del 11 al 17 de agosto del 2014, considerando la movilidad que ha caracterizado la parrilla de programación de Ecuador Tv es posible que estos datos varíen en un margen mínimo de una semana a otra.

La parrilla de programación de Ecuador Tv exhibe una diversidad de géneros; sin embargo, los porcentajes de programación no corresponden con los porcentajes ideales planteados por el especialista Gaétan Lapointe.

De acuerdo a los porcentajes de distribución, se entendería que Ecuador Tv enfoca su objetivo en la programación infantil con un porcentaje de 27,38% superior al ideal de 15%.

De otro lado, tanto los documentales como los programas dedicados a las expresiones culturales cuentan con un porcentaje mínimo en la grilla de Ecuador Tv, 1,79% y 3,27 respectivamente, dejando un margen negativo alto para cumplir con el ideal de 10% para los dos casos.

Cabe señalar que la programación “deportiva” en Ecuador Tv ocupa un porcentaje mayor (10,42%) sobre los programas culturales y los documentales, de ahí que a pesar de que en el cuadro de Lapointe, deportes no figure como un género específico, se decidió hacer esta segmentación por la importancia que tiene en el total de la programación.

Ecuador Tv destina un buen porcentaje de su parrilla a la programación informativa y de opinión 16,82%; sin embargo, aun queda en deuda para llegar al ideal de 25% que establece Gaétan Lapointe.

La ficción en Ecuador Tv tampoco cumple con el porcentaje ideal de 25%, el espacio que las películas, series y novelas ocupan en la grilla es de apenas 13,85%.

3.2.3. Independencia

De acuerdo a lo que se establece en el marco teórico, la independencia se mide a través de 3 premisas: la independencia editorial, administrativa y financiera a continuación expuestas y detalladas.

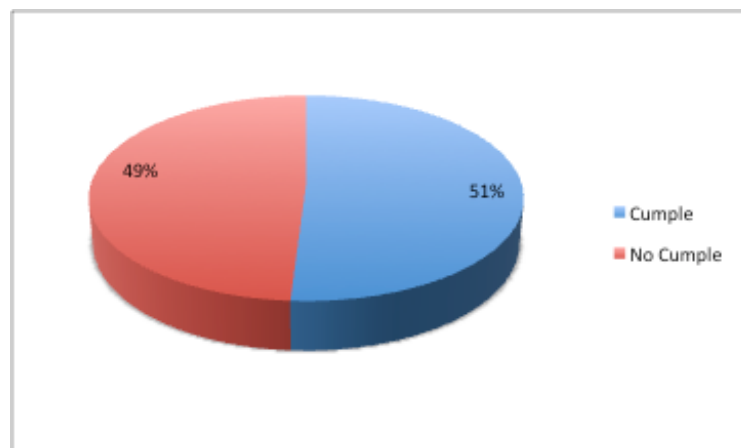
Independencia Editorial

El cuestionario que sirvió para medir la independencia editorial, fue el denominado por la UNESCO como patrón público del periodismo.

Resultados totales: Este gráfico incluye resultados de los cuestionarios a: directivos, funcionarios, técnicos y a especialistas.

Gráfico 7

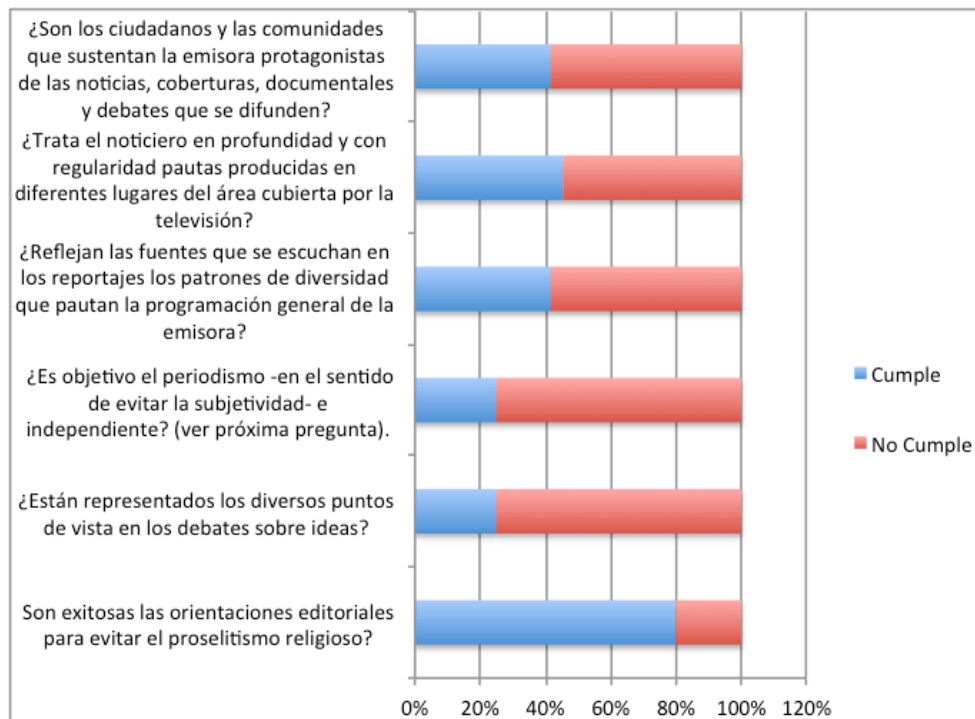
Porcentaje sobre independencia editorial



Fuente: creación propia

Gráfico 8

Resultados cuestionario a especialistas



Fuente: elaboración propia

Análisis de la Información

Se destaca una tendencia mínima superior al 50% de calificaciones positivas o que cumplen con el requisito que permite calificar al periodismo como adecuado.

Este resultado positivo de 51% corresponde básicamente a las respuestas que proporciona el Director de Noticias, en cuanto a que Ecuador Tv sí cuenta con una grilla específica para noticias, difunde públicamente correcciones sobre errores cometidos en su espacio y a que dispone de orientaciones expresas para evitar el proselitismo religioso. Todas estas incluidas en su guía editorial.

De las respuestas positivas del grupo de especialistas se destaca una, un 72% de especialistas cree que son exitosas las orientaciones editoriales para evitar el proselitismo religioso, aspecto que coincide con la respuesta del Director de Noticias y es justamente este resultado el que le da un fuerte peso al resultado final de esta premisa, siendo criticable la poca trascendencia de este tema relacionado con otros de

vital importancia para la independencia y que en el cuestionario de UNESCO queda descuidado, como el manejo de agendas informativas y la incidencia que podría existir de fuerzas externas al medio.

El peso que adquiere en el resultado total el tema de la correcta orientación editorial para evitar proselitismo religioso es importante; tema, que si bien es necesario, pero no fundamental a la hora de medir independencia editorial; de ahí que el porcentaje total se relativiza; pues sin esta pregunta tanto a directivos como a especialistas, el porcentaje positivo sería de apenas el 25%.

De otro lado, el 49% de resultado negativo corresponde a la apreciación de los especialistas, quienes consideran que el periodismo no es ni independiente (75%), de igual forma creen que no están representados los diversos puntos de vista en los debates sobre ideas (75%).

Es importante destacar que hay una visión dividida de los especialistas sobre el noticiero y su tratamiento a profundidad y con regularidad sobre pautas producidas en diferentes regiones, 55% cree que no lo hace y 45% cree que sí.

Casi la misma tendencia refleja la pregunta sobre el protagonismos de los ciudadanos y comunidades en los espacios de noticias, reportajes, entrevistas; un 58% cree que no hay protagonismo de estos actores y 42% cree que si lo hay.

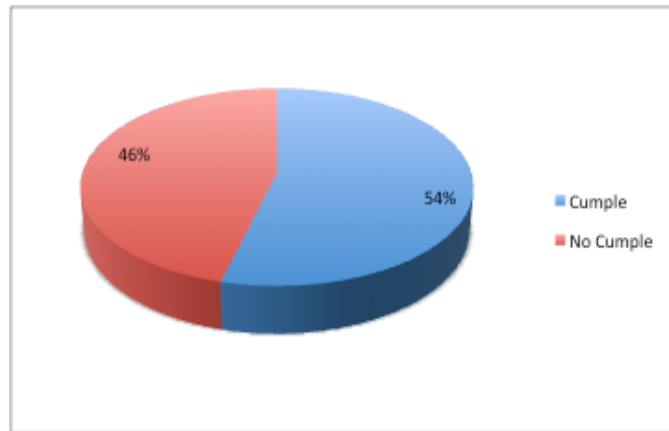
Independencia Administrativa

Para medir independencia en la gestión y administración, los cuestionarios de la UNESCO que nos proporcionan datos fundamentales en este sentido son: premisas de la independencia e independencia en las operaciones de línea de la emisora. Dichos cuestionarios reflejan los siguientes datos relevantes:

Resultados totales de Premisas de la Independencia: Este gráfico contiene resultados del cuestionario dirigido a autoridades del medio y algunos otros datos provienen de investigación bibliográfica.

Gráfico 9

Porcentajes sobre independencia administrativa

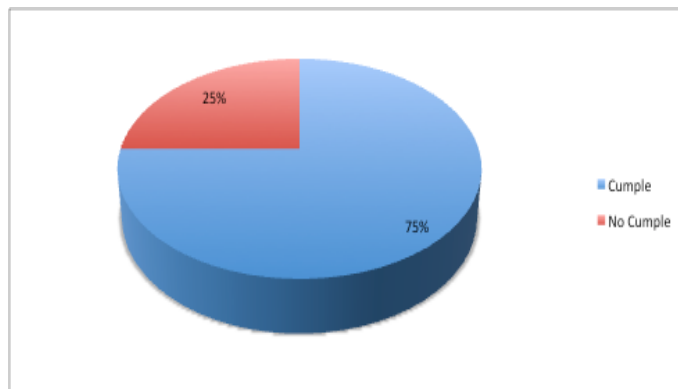


Fuente: elaboración propia

Resultados totales de Independencia en las Operaciones de Línea de la Emisora:

Gráfico 10

Porcentajes sobre independencia en las operaciones de línea de la emisora



Fuente: elaboración propia

Análisis de la Información

Sobre las premisas de la independencia que centran su atención en la dirección del medio, 54% de las respuestas califican como positivas a este parámetro.

La simple existencia de un órgano similar al Consejo Administrativo, que en el caso de Ecuador Tv es el Directorio califica como positivo en el porcentaje total; sin embargo, su estructura y conformación le quita legitimidad al resultado de independencia.

De otro lado, el porcentaje negativo (46%) corresponde a las preguntas que constatan, que si bien el medio dispone de un Directorio, este no es independiente, pues sus miembros no son elegidos de forma autónoma con relación al gobierno. La Ley de Empresas predetermina la conformación de dicho Directorio; por lo tanto establece sus funciones. Dicho directorio tampoco tiene un estatuto propio.

En cuanto a la independencia en las operaciones de línea del medio, la tabulación registra un 75% de respuestas positivas; es decir, esto determinaría que hay una tendencia positiva en el medio, que establece que sí hay independencia en la definición de la parrilla, en la producción de sus programación, en el manejo de los equipos y en la contratación de proveedores.

Cabe señalar que frente a la pregunta dirigida al director de noticias en cuanto a que si los periodistas tienen autonomía cuando participan en programas y/o noticieros, su respuesta fue negativa, argumentando que todos se deben a lo que establece la guía editorial y que por lo tanto no tienen independencia.

Según las respuestas del Director de Programación, no existen organismos de crítica y auditoría al interior del medio, datos relacionados con la ausencia de análisis de la información y evaluación permanente de la programación que se midieron en el parámetro de diferenciación.

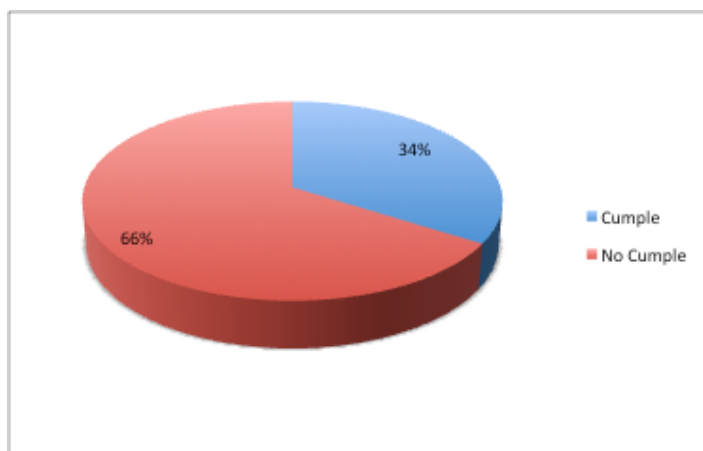
Independencia Financiera

Para medir la independencia financiera, la UNESCO determina un cuestionario específico denominado carácter público del financiamiento, cuya tabulación proporciona los siguientes datos relevantes:

Resultado Total: Este gráfico contiene resultados de los cuestionarios a: autoridades del medio y a revisión bibliográfica.

Gráfico 11

Porcentajes sobre independencia financiera



Fuente: elaboración propia

Análisis de la Información

La tendencia del resultado final en porcentajes, establece una tendencia negativa de 66%; es decir más de la mitad de las respuestas corresponden con la falta de una independencia financiera.

Este resultado tiene que ver con que si bien, hay una ley (la Ley de Comunicación) que define las formas de financiamiento, ésta no impide la injerencia de las autoridades en la liberación de los recursos.

Otras respuestas que determinan este porcentaje, es que el medio no dispone de un reglamento específico que determine claramente el funcionamiento del financiamiento; de ahí que no se establece por ejemplo, el porcentaje máximo de participación de la publicidad comercial en el total del presupuesto del medio.

A más de la reciente incursión en la venta de espacios, la televisión pública nacional no ha analizado otras formas de financiamiento que implique la participación directa de la ciudadanía.

Por esta misma reciente incursión en la publicidad comercial y la falta de un reglamento, el medio aun no dispone de mecanismos a través de los cuales el público se

informe sobre las relaciones del medio con sus anunciantes, mucho menos se consulta sobre estas relaciones.

Es importante destacar que este cuestionario proporciona información tanto para la independencia editorial cuanto para la financiera; de ahí que tanto Director de Noticias como Director Comercial aseguraron que el área editorial es total y claramente independiente del área de captación de recursos; sin embargo, según la apreciación de los especialistas, esta separación no queda clara (83% consideran que no es clara y además no conocen documento alguno donde se establezca esta separación). De igual forma al interior del medio, para los funcionarios dicha separación no queda clara, 61% de ellos dice no conocer esta división, argumentando además que el área de ventas es nueva; es más, un 84% de los funcionarios cree que estas dos instancias deben trabajar interrelacionadamente.

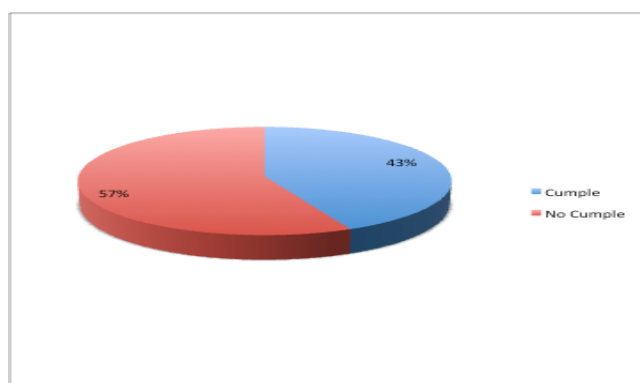
Al preguntar al Gerente General sobre si la emisora se encuentra a salvo de contingencias y otras formas de presión gubernamental, contestó que sí, argumentando que a lo único a lo que tiene que regirse es a la Ley de Comunicación, instrumento que determina claramente cómo un medio público tiene que administrarse.

Nivel de Diálogo con la Sociedad

Resultado Total: El gráfico contiene resultados de los cuestionarios a directivos del medio.

Gráfico 12

Porcentajes sobre nivel de diálogo con la sociedad



Fuente: elaboración propia

Análisis de la Información:

En la práctica, según el Gerente General del medio público, los ciudadanos no pueden hacer críticas y sugerencias sobre los balances y presupuestos; sobre todo, porque los ciudadanos “al ver un informe financiero simplemente no entiende cómo fueron utilizados esos recursos, cuál era el objetivo, cuál era la necesidad de la empresa, al ver desde afuera los estados financieros uno no puede hacer una crítica” (Tobar 2014). Además dice Tobar para eso hay entidades de control, como la contraloría General del Estado, el ministerio de Finanzas, se hacen además auditorías financieras en cada período. Cabe mencionar que sí se publican los informes financieros.

De igual forma se estimula la participación de la ciudadanía a través de redes sociales y de espacios abiertos en varios de sus programas para que la gente pueda preguntar y comentar; sin embargo, no existen criterios objetivos para la participación de la población en los procesos de evaluación. A decir del Gerente General con la aplicación de la Ley de Comunicación se instaurarán varios mecanismos, pero además dice “nosotros como funcionarios públicos también estamos para representar a la ciudadanía”(Tobar 2014).

Es importante mencionar, que si bien el medio público actualmente no cuenta con un Ombudsman, por lo que califica como negativo en este aspecto; su integración está en proceso y dicha figura entrará a actuar en enero del 2015 como estipula la Ley Orgánica de Comunicación.

De acuerdo a la respuesta del Director de programación, Ecuador Tv tiene programas que cuentan con comunicación interactiva, que permite a los públicos hablar sobre la programación, sin embargo no se registra programa alguno en el cual se haya planteado comentarios sobre decisiones editoriales.

Es importante señalar que en este cuestionario, existen dos preguntas abiertas dirigidas al Gerente General. Las preguntas son: ¿Cómo acoge la institución las sugerencias de la población? Respuesta: A través de los diferentes comités, por ejemplo en el comité de pantalla se discute entre otros temas algunas sugerencias formales (que tengan nombre y firma) de los televidentes o comentarios relacionados al accionar de la empresa siempre son tomados en cuenta. Ahora es importante señalar que los

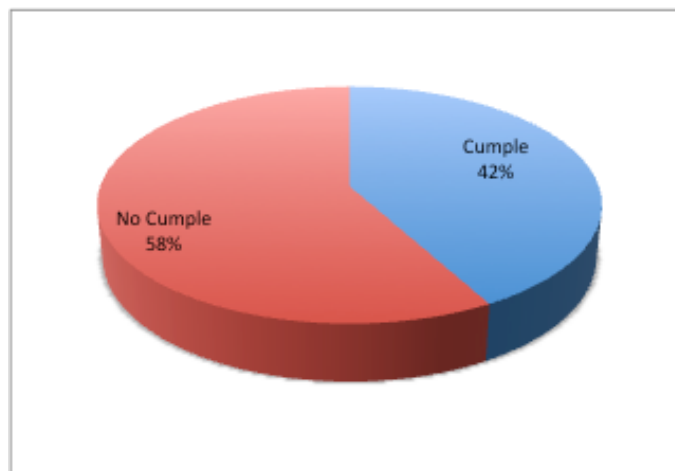
comentarios van dirigidos a los temas que se tratan en los programas más no a la forma en que se hace el programa. Pregunta: ¿Cómo responde la emisora a las sugerencias de la ciudadanía? Respuesta: Nuestra forma de responder es continuamente mejorando, evaluándonos día a día, midiendo niveles de audiencia, esa es la forma cómo visibilizamos lo que la ciudadanía pide.

3.2.4. Diferenciación

Para medir la diferenciación se cuentan con tres instrumentos que juntos dan un porcentaje y una lectura específica, pero que también tiene su tratamiento por separado: el cuestionario dirigido al grupo de especialistas, el cuestionario para directivos, técnicos, otros medios nacionales y regionales y el cuestionario denominado grado de satisfacción de las audiencias dirigido a autoridades.

Gráfico 13

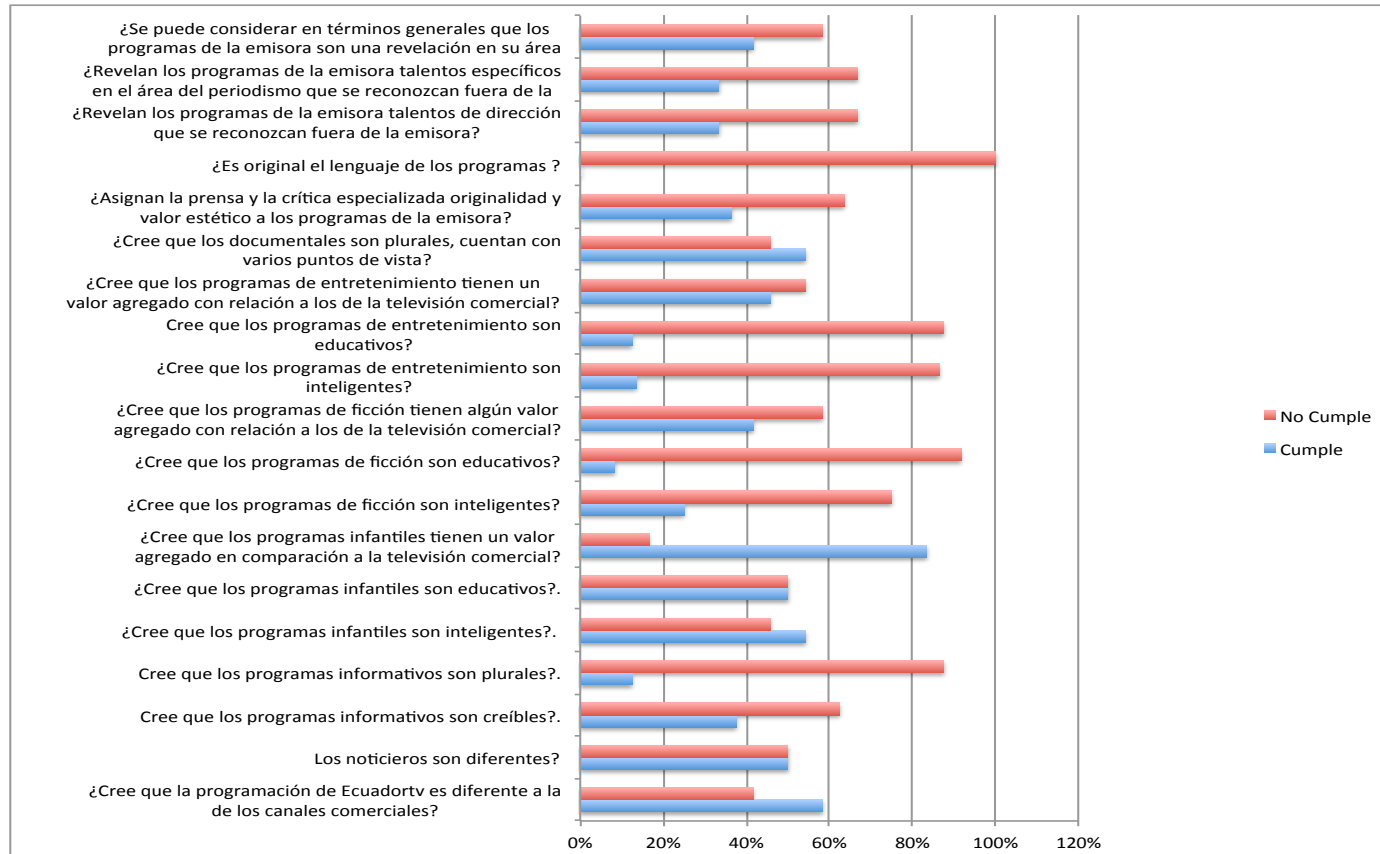
Porcentajes totales sobre el principio de diferenciación



Fuente: elaboración propia

Gráfico 14

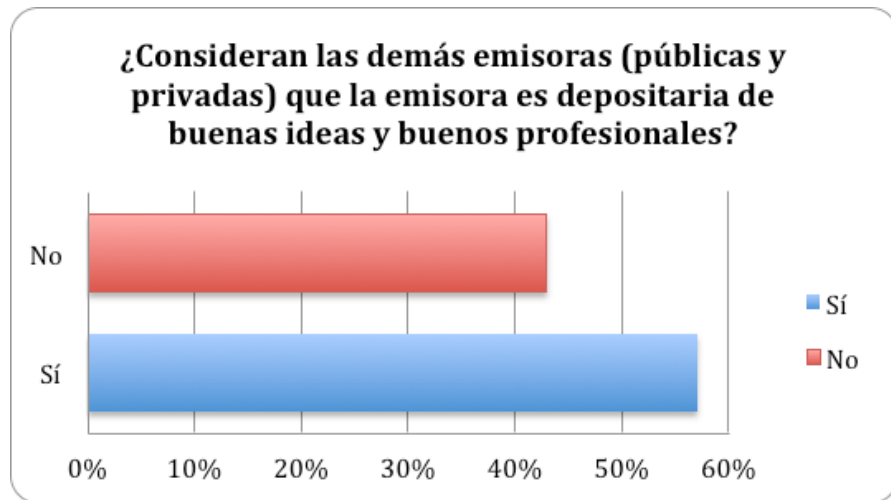
Porcentajes de especialistas sobre diferenciación



Fuente: elaboración propia

Gráfico 15

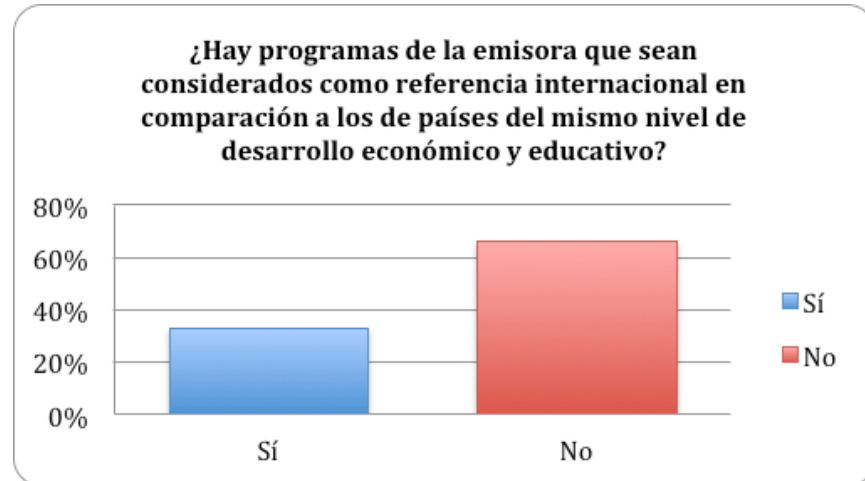
Resultado cuestionario a representantes de medios de comunicación nacionales



Fuente: elaboración propia

Gráfico 16

Resultado cuestionario a representantes de medios de la región



Fuente: elaboración propia

Análisis de la Información

El 58% de los especialistas considera que la programación de Ecuador Tv es diferente a la de los medios comerciales; esto estaría relacionado con los porcentajes positivos que obtiene la programación infantil, considerada para la mayoría como diferente: 83%, inteligente: 54% y educativa: 50%.

Por el contrario, la mayoría de especialistas creen que los programas de ficción no son inteligentes (75%), ni educativos (91%) y que por lo tanto no se diferencian mayormente de las películas, series, novelas de los medios comerciales (58%).

Más críticos son los especialistas a la hora de valorar los programas de entretenimiento, considerados por la mayoría poco o nada inteligentes (86%), poco o nada educativos (87%) y que por lo tanto se diferencian muy poco de los programas de entretenimiento de las emisoras comerciales. Estos valores son fundamentales sobre todo si consideramos que el porcentaje de programación de entretenimiento en Ecuador Tv es de 17.86% del total de su transmisión.

En el caso específico de los noticieros, el 50% de los especialistas considera que sí son diferentes a los de los medios comerciales; sin embargo, la mayoría de ellos cree que los programas informativos no son plurales, ni creíbles; de hecho su puntaje, en cuanto a la pluralidad y la credibilidad es el más bajo: con 12% para el primer caso y 37% para el segundo, datos que coinciden con las apreciación de los especialistas relacionados con la objetividad e independencia de los noticieros valorados en el patrón público del periodismo- independencia editorial.

Para el 70% de los productores y realizadores de la emisora a los que se les planteó cuatro preguntas relacionadas con su quehacer profesional, a pesar de que manifestaron que la originalidad del lenguaje es una premisa básica para la producción de sus programas, al parecer esto no se visibiliza en la pantalla, pues la totalidad de especialistas entrevistados cree que el medio público repite patrones conocidos en cuanto al lenguaje audiovisual. Esto desde luego está también relacionado con que Ecuador Tv no cuenta con un manual de estilo que estimule la experimentación.

A su vez, el hecho de que el medio no cuente con métodos específicos de evaluación de la programación, no se hagan encuestas preliminares de la audiencia previo a su difusión, no exista un departamento exclusivo para el análisis y evaluación de encuestas, monitoreos, estudios, etc., implica también que la producción de Ecuador Tv no marque pautas de calidad; de hecho, de los tres representantes de medios públicos regionales (TV Ciudad de Uruguay, Televisión Pública de México canal 12. RTVC),

solo uno dijo que considera que hay un programa que puede ser un referente regional, refiriéndose a EXPRESARTE.

A decir del Director de Programación, sí hay programas que han sido generados en Ecuador Tv y que luego han sido asimilados por otras emisoras.

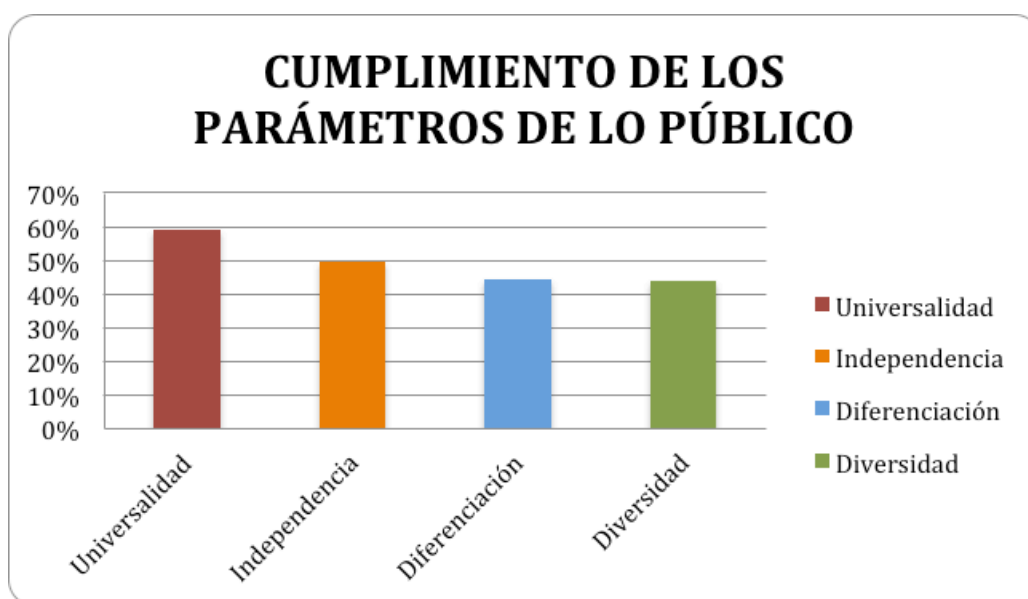
A pesar de no existir un espacio sólido para el análisis de recepción de los programas, es importante destacar que sí existen procesos de recepción de comentarios sobre todo a través de redes sociales, esto corresponde a que el medio está actualizando permanentemente sus plataformas.

Especialistas del MINTEL consultados consideran que tanto los equipos técnicos cuanto sus profesionales están actualizados y en la vanguardia de los avances en comparación a los medios nacionales y de la región.

De acuerdo al director de programación, Ecuador Tv sí da a conocer talentos específicos a través de su programación, en cambio en cuanto a promover talentos propios de la emisora, apenas el 33% de especialistas considera que permite revelar talentos de dirección y del periodismo fuera de la emisora, a pesar de esta percepción; de los 8 profesionales de medios de comunicación estatales y comerciales consultados, el 54% de ellos creen que Ecuador Tv es depositario de buenas ideas y buenos profesionales.

Gráfico 17

Resultados con porcentajes sobre los cuatro principios



Fuente: elaboración propia

Del cuadro general, el principio mejor evaluado es el de universalidad. Los resultados de los cuestionarios designados a este parámetro arrojan un aproximado de 60% con calificaciones positivas para la televisión pública del Ecuador en este principio.

Los principios de diferenciación y diversidad obtienen un porcentaje inferior al 50%. El principio de diferenciación es el que menos se acerca al ideal, con un promedio de apenas 40% calificada como positiva o que cumple con el principio.

El principio de independencia adquiere una calificación del 50% como positiva, en ella incide sobremanera, el porcentaje que obtiene la independencia en las operaciones de línea, un tema relacionado más bien con la administración interna del medio; así como, el porcentaje positiva que adquiere el tema de la independencia editorial, en cuyo resultado incide excesivamente temas de menor importancia como las directrices para evitar proselitismo religioso, de ahí que es necesario relativizar el resultado final.

3.3. Discusión de los Resultados

En primer lugar y considerando que, la televisión pública del Ecuador no se ha construido a través de una tradición de medios de servicio público, sino más bien los modelos privado comerciales han cubierto esos espacios, considerando además nuestros complejos contextos culturales y políticos, se podría decir que la Televisión Pública del Ecuador en sus casi siete años de vida, con los porcentajes obtenidos a través de esta investigación, tiene un considerable avance y desarrollo hacia cumplir con los ideales establecidos por la UNESCO.

De otro lado, si bien es cierto, el modelo de la UNESCO no es el único, pero es el de mayor trayectoria y trabajo, es además el que permite concretar en el análisis ciertos resultados hacia la construcción de nuestras propuestas de medios públicos. De todas formas, el trabajo es amplio y queda mucho por hacer en vías a consolidar procesos de comunicación realmente emancipadores.

Sobre Universalidad

Un medio público, como se señala en el marco teórico, debe enfocar sus esfuerzos a cubrir todo el territorio nacional, siendo accesible y representativo de los ciudadanos de todas las regiones del país. Es destacable en este ámbito el esfuerzo que ha hecho Ecuador Tv para llegar a todos los rincones del país, olvidados por otros medios. Actualmente, la televisión pública del Ecuador es el medio nacional con mayor cobertura a pesar de su corta vida; actualmente su señal abarca, según su director técnico, un 73% del territorio ecuatoriano, esto tiene que ver con que Ecuador Tv tiene instalaciones y equipos en todas las regiones del país, el acceso desde luego es gratuito, además de existir canales digitales tanto para Quito y para Guayaquil, también cuenta con transmisión a través de canales privados o cerrados, aspecto que garantiza la Ley de Comunicación.

Según su máxima autoridad(Tobar 2014, 2), la rentabilidad social es obligación de Ecuador Tv, de ahí que, a pesar de las dificultades técnicas y geográficas que presentan las características del país, su objetivo es llegar a cubrir el 100% de territorio nacional, para ello, actualmente tienen un proyecto a través del cual se atenderá a 24 poblaciones nuevas, acción con la que adquieren apenas un crecimiento del 2%, con una inversión de 2 millones de dólares; es decir, el costo- beneficio es totalmente disparajejo,

debido a que las poblaciones son dispersas y con pocos habitantes, pero cada población por más lejana que se encuentre amerita el esfuerzo; pues esto hace la diferencia en el medio público, de ahí que el principio que mejor fue calificado fue justamente el de la universalidad. Estas por ejemplo dice Diego Tobar, son tareas que no asumen los medios privados, pensándolo así no hay ninguna desventaja cuando Ecuador Tv entra en el mercado a competir por publicidad, a pesar de que contemos con presupuesto del Estado, pues el medio público como se ve tiene mayores responsabilidades que asumir.

Como se ve hasta aquí, Ecuador Tv está cumpliendo a cabalidad con la cobertura nacional, sin embargo según el criterio de los especialistas (72%) a la televisión pública le hace falta impulsar mayor producción desde las diversas regiones del país, falta en el medio público reflejar la diversidad de voces, rostros y realidades, tarea nada fácil a la hora de pensar y ejecutar, pues implica un trabajo enfocado exclusivamente en promover esta acción, lo que conlleva mayor inversión, iniciativa que desde luego también se espera que venga desde la ciudadanía como una exigencia.

En esta línea es importante destacar los esfuerzos de Ecuador Tv con el noticiero, espacio que difunde información desde las diferentes localidades, además del programa Selva Viva que se produce desde la Amazonía.

Sobre Diversidad

La grilla de Ecuador Tv ofrece diversidad de géneros, de todas maneras los porcentajes de acuerdo a los tiempos que cada uno de los géneros contiene no corresponde totalmente al ideal marcado por el especialista Gaétan Lapointe, quien además manifiesta que cada medio de comunicación público establece sus porcentajes de acuerdo a su mandato específico de televisión; instrumento ausente en Ecuador Tv.

En tal sentido y de acuerdo a los porcentajes de distribución, se entendería que Ecuador Tv enfoca su objetivo en la programación infantil, con un porcentaje de 27,38% superior al ideal de 15%. Sin dejar de ser válida la intención, hay que aclarar que televisión pública no es una televisión específica; es decir, su programación no debe enfocarse en un solo grupo poblacional, por el contrario debe atender a toda la población y en este sentido los esfuerzos deben ser estratégicamente distribuidos.

De otro lado, tanto los documentales como los programas culturales, entendidos estos como los espacios dedicados a las diferentes expresiones artísticas, cuentan con un porcentaje mínimo en la grilla de Ecuador Tv, 1, 79% y 3,27 respectivamente, dejando un margen alto para cumplir con el ideal de 10% para los dos casos. A pesar de la amplia producción nacional de documentales, es lamentable que la televisión pública del Ecuador no cuenta con un espacio para su difusión permanente. De otro lado, es destacable en cambio que se ha incluido en la programación una hora a la semana de documentales de la región a través de los DOCTV, a más de los habituales espacios destinados a la National Geographic y la BBC.

Si bien es cierto, es destacable el esfuerzo que Ecuador Tv ha hecho por entender a la cultura como un aspecto intrínseco a su programación, esto no debe ser confundido con la necesidad de que el medio público cuente con espacio dedicado a las expresiones artísticas, casi ausentes en la parrilla de Ecuador Tv. A pesar de la diversidad de expresiones artísticas y culturales existentes en el país; éstas no cuentan con espacios específicos en el medio público. Si se han hecho algunos programas que podrían ser calificados como culturales, éstos no han tenido un espacio sostenido y no han logrado generar un referente. Se destaca de todas maneras el esfuerzo que hizo noticias al producir y transmitir un segmento de pastillas culturales sobre las diversas formas artísticas.

Si bien es cierto, los programas informativos ocupan un buen porcentaje en la parrilla de Ecuador Tv, eso no es suficiente para cumplir con el ideal del 25%, aspecto que corresponde sobre todo a la poca presencia de programas de opinión. En este sentido hay que recordar que “el derecho del público a estar informado constituye el punto de origen de la variedad de la programación y su objetivo es garantizar que el público tenga acceso a informarse sobre una amplia gama de temas y problemas”(UNESCO 2012, 14). Para ratificar en este sentido, hay que recordar lo que Bucci dice: “el negocio de la televisión pública no es el entretenimiento y, yendo algo más lejos, ni tan siquiera la televisión en sí misma: su negocio es la cultura, la información y la libertad” (2012, 11).

La ficción es fundamental en la grilla de cualquier medio, pues una ficción que sea inteligente y educativa puede convertirse en la generadora de transformaciones

sociales, conductas, comportamientos e identidad. Sin embargo, la ficción en Ecuador Tv tampoco cumple con el porcentaje ideal de 25%, el espacio que las películas, series y novelas ocupan en la grilla es de apenas el 13,85%. Al respecto, los especialistas consideran que la ficción en Ecuador Tv es poco o nada inteligente, poco o nada educativa y poco diferente de la ficción de los medios comerciales.

Más allá de esta apreciación, es destacable la proyección de películas que no solo entretienen, sino que generan un cuestionamiento a los asuntos sociales contemporáneos en los segmentos que se han sostenido y han logrado ubicarse en los horarios de los televidentes, como por ejemplo el espacio Nuestro Cines y Cine Latinoamericano. De otro lado, sería necesario un estudio a profundidad de cuánto aporta la ficción Coreana a nuestra realidad sociocultural. Finalmente, también es una necesidad latente contar con, por lo menos, una serie nacional de ficción transmitida por Ecuador Tv.

La programación “deportiva” en Ecuador Tv ocupa un porcentaje mayor (10,42%) sobre los programas culturales y los documentales. Es cierto la expresión deportiva es muy amplia en el país y hay que darle la importancia y el espacio necesarios; sin embargo, hay que mencionar que deportes no sólo es fútbol y éste no solo tiene que ver con la serie A, sino más bien abarca una infinidad de disciplinas y formas de mostrar el deporte en el país, lastimosamente no hay nada por destacar como valor agregado con relación a los programas de la televisión comercial, salvo una producción que Ecuador Tv realizó y que ya no se transmite, Nación Deportiva. Si este es el caso, ¿cuál sería el sentido de darle tanto espacio de antena a este segmento de la programación?.

Ecuador es un país megadiverso, no solo en su geografía, también en su cultura y la tarea que debe asumir la Televisión Pública no es nada fácil, si quiere convertirse en el espejo de todas las voces, todos los rostros, todas las miradas. De todas maneras, es básico empezar entendiendo que debe existir una política clara sobre cómo entender, procesar, producir y reflejar esta diversidad.

Una vez que el medio tenga claro esta política será más fácil transmitirla a través de un manual y a través de constante formación y capacitación a los productores y

realizadores del canal y los asociados. Esta acción daría pie a un proceso permanente en el que la ciudadanía se sienta identificada con el conjunto de los programas que transmite Ecuador Tv; pues no es suficiente con poner un programa dirigido por una nacionalidad indígena para autocalificarnos como plurales, tampoco es suficiente incluir un programa de discapacitados para autodenominarnos incluyentes.

Sobre Independencia

La piedra angular de un medio público es la independencia, de hecho un medio para denominarse público debe ser independiente y esta independencia va en dos vías: una del gobierno y otra del mercado. De la independencia depende la calidad de la programación según la UNESCO, pues “las emisoras sumisas al poder o al mercado no generan programaciones públicas de calidad, lo que significa que no le ofrecen a la sociedad las alternativas culturales que deben ofrecer: programaciones que presenten una mirada crítica y distante del poder y del propio mercado” (2012, 13). Esto último por lo tanto determinará la diferenciación de la programación de un medio público con relación a un medio comercial o gubernamental.

En tal sentido, varios teóricos de América Latina, entre ellos Germán Rey dicen que para instaurar medios públicos verdaderamente independientes en la región se requiere de políticas de comunicación estatales que deriven de una constitución. La UNESCO coincide en ello y dice, “la independencia no se alcanza gracias a la ausencia de regulación. Por el contrario la independencia se alcanza solamente cuando las emisoras operan conforme a normas garantizadas por el Estado” (2012, 14).

En este sentido, Ecuador dio un gran paso al aprobar en 2013 la Ley Orgánica de Comunicación, LOC, a través de la cual, el país cuenta con un marco legislativo que regula el accionar comunicacional a todo nivel. Al respecto, la UNESCO señala que esta Ley debe considerar las especificidades de un servicio público de comunicación, que propicie y fortalezca la independencia y no la obstaculice. En tal sentido, hay que remitirse a lo que dicha ley define como medios públicos en su Sección I:

Los medios públicos de comunicación social son personas jurídicas de derecho público. Se crearán a través de decreto, ordenanza o resolución según corresponda a la naturaleza de la entidad pública que los crea. Los medios públicos pueden también

constituirse como empresas públicas al tenor de lo establecido en la Ley Orgánica de Empresas Públicas. La estructura, composición y atribuciones de los órganos de dirección, de administración, de control social y participación de los medios públicos se establecerán en el instrumento jurídico de su creación. Sin embargo, la estructura de los medios públicos siempre contará con un consejo editorial y un consejo ciudadano, salvo el caso de los medios públicos de carácter oficial. Se garantizará su autonomía editorial(Asamblea Nacional 2013).

Contar con un instrumento legal que ratifique la existencia de los medios públicos y que los regule proporciona algunas garantías.

Dentro de ese marco jurídico, debe garantizarse por lo tanto la independencia, a través del establecimiento de una estructura organizativa específica que contenga un consejo de administración plural y representativo. Lastimosamente la LOC no garantiza este aspecto, debido básicamente a que en su Art. 18, correspondiente a Definición, establece que los medios públicos tienen la posibilidad de constituirse en empresa y así quedar bajo la determinación de la Ley de Empresas Públicas, misma que establece los parámetros para la administración general de dichos medios.

Así, la Ley de Empresas Públicas en su Título III, correspondiente a la dirección y administración de las Empresas Públicas establece claramente el funcionamiento administrativo para este sector; deja claro en su Art. 7 correspondiente a Integración, que el directorio de las empresas públicas estará integrado por:

a).- Para el caso de empresas creadas por la Función Ejecutiva: (que es el caso de Rtecuador).

1.- La Ministra o Ministro del ramo o su delegado o delegada permanente, quien lo presidirá.

2.- El titular del organismo de planificación o su delegada o delegado permanente, y;

3.- Un miembro delegado por la presidenta o presidente de la República

En el caso de Rtecuador, el ministro del Ramo correspondiente es el máximo de la Secretaría de Comunicación, SECO quien preside el Directorio.

Lo ideal como dice Fuenzalida, es que el medio público cuente con un Consejo de Administración, y que éste sea lo más representativo posible, y contenga en su conformación, inclusive a la minoría política, organismo ausente en la LOC. Este aspecto es absolutamente fundamental cuando de independencia se trata, pues dicho consejo es el que determina aspectos esenciales para el medio, desde su presupuesto, plan anual, hasta el nombramiento de la principal autoridad.

En consecuencia, hay un vacío en la LOC que no permite cumplir con uno de los requisitos fundamentales para lograr la independencia en los medios públicos. Frente a esta situación la única alternativa que queda si se quiere medios de comunicación independiente, libres de presiones de cualquier índole, es la revisión de dicha Ley, con miras a una redefinición de este apartado.

De otro lado, la UNESCO sugiere que el Consejo de Administración no intervenga en el funcionamiento cotidiano de la televisión, ni en su programación. En el caso de Rtv Ecuador, según Enrique Arosemena¹⁰, el Directorio no lo hace, pero a veces sí puede hacer alguna sugerencia en cuanto a algún programa específico, aunque esto casi no ha sucedido porque tanto la radio como la televisión se ajustan a los principios de los medios públicos. De otro lado, según el mismo Arosemena, el Directorio se reúne pocas veces, máximo 4 veces al año y en algunos de los casos han sido reuniones virtuales, hecho que dificulta el tratamiento de temas a detalle, salvo aquellos fundamentales. Sin embargo, sí es importante señalar que el hecho de que la SECOM se encuentre en el mismo edificio de medios públicos, deja en el tapete la duda de una presencia física controladora.

Según los resultados de los cuestionarios ninguna de sus direcciones o jefaturas tiene contacto directo con el gobierno o en su respectivo caso, con la Asamblea. De ahí que obtiene un porcentaje positivo de 75% en las operaciones de línea de la emisora, pues es autónoma a la hora de definir la grilla de programación, en la contratación de sus funcionarios, en la gestión de sus equipos y en la producción y emisión de sus programas.

¹⁰ Entrevista realizada a Arosemena, cuando era Gerente General de Rtv Ecuador.

Como sabemos, otro elemento fundamental a la hora de definir la independencia, es el financiamiento del medio, que en este caso, proviene esencialmente del Estado, como sugiere la UNESCO, es el Estado quien debe garantizar el presupuesto para un medio público, pero éste debe estar destinado para un período mínimo de 3 a 5 años, en el caso de Ecuador Tv el presupuesto se aprueba anualmente.

El presupuesto de un medio público debe provenir del Estado en un mayor porcentaje como lo hacen medios públicos reconocidos (Radio y Televisión Pública de Canadá es un ejemplo); pero para su adecuado e independiente funcionamiento este debe estar protegido por una ley y un reglamento específico, que no es el caso de Ecuador Tv. Si bien es cierto, la LOC en su Art. 18 define la forma de financiamiento para los medios públicos, ésta no establece ningún parámetro que impida la injerencia de las autoridades en la liberación de los recursos, por lo tanto tampoco protege al medio de contingencias y otras formas de presión gubernamental; es decir, a pesar de que en el cuestionario el máximo representante del medio, diga que la emisora sí está a salvo de estas presiones o contingencias, eso no impide que en otras circunstancias y gobiernos, esto efectivamente pase.

De otro lado, sí hay que destacar la apertura a la publicidad comercial que Ecuador Tv ha tenido en los últimos meses, lo que garantizaría cierta liberación del presupuesto general del Estado, con el intento además de un manejo adecuado de la misma; sin embargo, como ya se mencionó no existe aun este instrumento jurídico que regule su funcionamiento. De ahí que no hay por ejemplo, una política que determine los porcentajes, como establece la UNESCO, con un máximo de publicidad comercial de 20% en el presupuesto total del medio, esto con la finalidad de no afectar a la diferenciación de la programación del medio público con relación a los medios comerciales. En este mismo sentido Ecuador Tv no tiene definido un límite para vender sus espacios, tampoco se cuentan con reglas oficiales que establezcan los límites de la participación comercial en el conjunto del presupuesto. De hecho como no hay dicho instrumento legal que marque límites, la decisión sobre programación queda a expensas de una posible interferencia de sus anunciantes, aunque por ahora, según sus directivos, esto no sucede.

Como vemos este aspecto todavía queda en el aire, cuando la independencia también debe ser del mercado, pues como dice la UNESCO “si fueran obedientes seguidoras de las reglas del mercado anunciante, las emisoras públicas no podrían, ni sabrían, ni podrían ofrecer programas que presenten un abordaje suficientemente crítico de las realidades del mercado”(2012, 13). En este mismo sentido, si la programación debe adecuarse a las determinaciones del mercado terminaría cargando con necesidades y estilos que son propios de tales determinaciones.

Queda pendiente además la posibilidad de un canon o un impuesto especial redireccionado; a través del cual la ciudadanía podría involucrarse y sentirse parte de sus medios públicos, como sí está establecido en la Ley de Comunicación en su Art relacionado con las formas de financiamiento.

El tercer parámetro que nos permite medir la independencia, es la línea editorial, que está interrelacionada con las anteriores; de hecho, en el cuestionario tanto Director de Noticias como Director Comercial de Ecuador Tv aseguraron que el área editorial es total y claramente independiente del área de captación de recursos; sin embargo, según la apreciación de los especialistas, esta separación no es explícita; de hecho 83% de los especialistas consideran que no es clara y además no conoce ningún documento donde se establezca esta separación. De igual forma al interior del medio, para los funcionarios no queda clara esta separación, 61% de los funcionarios dice no conocer esta división; es más un 84% cree que estas dos instancias debe trabajar interrelacionadamente. De ahí la necesidad de interiorizar la política editorial entre la gente que hace el día a día del medio y establecer un mecanismo de difusión que permita no solo difundir, sino enseñar sobre este aspecto a la ciudadanía.

En cuanto al ejercicio periodístico, si bien en la tabulación el resultado se encuentra en un tirante 51% que califica como positivo, la apreciación de los especialistas llama la atención sobre todo en lo que tiene que ver con la objetividad e independencia de los programas informativos, que obtienen valores muy bajos. Cuál es la alternativa en este caso, cuando es bien conocido que los programas informativos de un medio público a más de ser el sello de identidad del medio, determinan su credibilidad y esto se logra a través de una legitimidad por imparcialidad. El rol del Consejo Editorial en este sentido es fundamental.

Es destacable que previo a la existencia de la Ley de Comunicación, Televisión Pública del Ecuador ya contaba con un Consejo Editorial y una guía editorial. No cabe en esta investigación analizar la efectividad de estos instrumentos, por lo que por ahora su simple existencia determina un plus para el medio. De todas formas es pertinente mencionar que es lamentable que no exista una guía editorial y tampoco un Consejo Editorial para toda la programación.

Entre otros elementos mencionados por la UNESCO que ayudan a generar un diálogo con la sociedad, y esto a su vez determina aspectos de la independencia, está la existencia del Ombudsman, así como la participación, acción y movilización ciudadana a través de asociaciones de televidentes unidos en Federaciones, elementos que actualmente los establece la Ley Orgánica de Comunicación y que Ecuador Tv está en el proceso de su conformación. De hecho un elemento positivo que hay que destacar es que previo a la existencia de la Ley, Ecuador Tv contó con un Consejo Consultivo durante un período aproximado de 3 años, una experiencia totalmente nueva para el país y para la ciudadanía, una experiencia que dejó muchas lecciones para aprender y perfeccionar en lo que se denominará el Consejo Ciudadano.

De todas maneras de acuerdo al cuestionario levantado y que tiene que ver con el diálogo con la sociedad, según sus directivos por el momento no existe criterios objetivos para la participación de la ciudadanía, lo que se posibilitan por ahora hasta que se conforme el Consejo Ciudadano y se nombre al Defensor de las Audiencias, es la participación ciudadana en los programas a través de redes sociales y en algunos casos a través de sus mismos programas.

Sobre Diferenciación

Todos los parámetros están estrechamente relacionados, es así que la independencia del Estado/gobierno y sobre todo del mercado, es la que determina la diferenciación; es decir si un medio es independiente, se notará nítidamente en su programación.

Cuando la industria del entretenimiento ha generado un imaginario colectivo atravesado por una visibilidad estándar, es obligación de la televisión pública dice la UNESCO estimular la innovación del lenguaje audiovisual y marcar una clara

diferencia con los estándares de la televisión comercial, sino, ¿cuál sería el sentido de la televisión pública si es un poco más de lo mismo?.

Según la apreciación de la mayoría de especialistas, los programas de Ecuador Tv repiten patrones conocidos, de ahí que no se marca una clara diferencia con la programación de los medios comerciales, salvo la programación infantil; y esto tiene que ver según los datos, a la ausencia de un manual de estilo que estimule la experimentación y que además sea parte de un mandato específico de televisión pública. Desde luego la falta de un proceso sostenido de formación/capacitación que implique parámetros claros de lo público, es decidor a la hora de marcar diferencia.

La ausencia de un mandato específico y de una política editorial clara en la televisión pública determina gran parte de dichos resultados; es decir, si no hay una guía clara que determine parámetros de producción con señalamientos de lo público, cómo entonces los productores tanto de la casa, como los independientes se guían para llevar a cabo sus proyectos audiovisuales o bajo qué parámetros se realiza la contratación de producciones audiovisuales internacionales. Si bien es cierto nuestro medio público es muy joven y hay todavía camino por recorrer, sin embargo, eso no justifica la ausencia de parámetros básicos, cuya elaboración y puesta en práctica debe ser una prioridad.

La programación informativa dice la UNESCO debe ser, sino objetiva, por lo menos imparcial y plural, parámetros básicos para que el medio adquiera credibilidad y a pesar de que el 50% de los especialistas considera que los noticieros sí son diferentes a los de los medios comerciales; sin embargo, la mayoría de ellos cree que estos programas no son plurales, ni creíbles; de hecho su puntaje, en cuanto a la pluralidad y la credibilidad es el más bajo: con 12% para el primer caso y 37% para el segundo. Si bien es cierto este trabajo en ninguna circunstancia pretende dar resultados completos que determinen la credibilidad o no en este caso de los noticieros, de todas maneras lo que sí se puede decir es que esto permite encender pequeñas alertas que dejan abierto el cuestionamiento sobre el quehacer periodístico, que como dice Germán Rey es un derecho de los ciudadanos y un deber de los medios; “el pluralismo no es una graciosa concesión de los medios, sino una obligación social que además aumenta su confianza y afianza su credibilidad”(Rey 2005).

Los programas infantiles reciben una calificación positiva sobre el resto de géneros televisivos, en tal sentido hay que destacar el trabajo que ha hecho el gobierno a través del MIES con su franja infantil VEO VEO, la misma que contiene un 70% de programación nacional, el aporte que se hace a la ciudadanía es tremendamente importante. En cuanto a la Franja Zona 7 y a los programas de Disney habría que dejar abierta la necesidad de una investigación de cuánto aporta a la afirmación de la identidad nacional, si el lenguaje audiovisual utilizado es el adecuado, si aportan realmente a la adecuada formación y educación de los niños. Habría que preguntarse además por qué Disney y por qué no programación que podría proporcionar una televisión pública aliada?.

La apreciación de los especialistas en cuanto a la ficción, deja una sensación de que es un segmento que está bien, pero que no incide mucho en la población, es decir no marca referencia. Habría que preguntarse entonces, cuánta audiencia tienen las telenovelas Coreanas y que aporte generan en sus públicos, o cuál es el sentido de repasar la Esclava Isaura, cuando un canal comercial ya lo hizo, por qué no pensar en una serie nacional, sabiendo que la ficción en el país, como la producción audiovisual en general ha tomado fuerza en los últimos años. Como ya se señaló en diversidad, el segmento Nuestro Cine ha adquirido estabilidad, sin embargo para darle fuerza sería recomendable promocionarlo adecuadamente.

La mayoría de especialistas consideran que los programas de entretenimiento no son inteligentes, ni educativos y que por lo tanto se diferencian muy poco de los programas de entretenimiento de las emisoras comerciales. Considerando que gran parte de la programación de Ecuador Tv está cubierta por programas de entretenimiento: reportajes culturales, turísticos, de aventura, de viajes, de comida, etc., habría que pensar cómo hacer de estos en programas innovadores, cercanos, educativos, en definitiva diferentes.

Conclusiones Generales

En general, se puede decir que para la corta vida que tiene la televisión pública del Ecuador, su construcción y recorrido han sido positivos, acercándose a un promedio del 50% de cumplimiento con cada principio que establece la UNESCO como básicos para que un medio se denomine como público; sin embargo, el camino que queda por recorrer concentra, probablemente, lo fundamental y lo más complejo, debido a las implicaciones político económicas que estas decisiones conllevan.

En ese camino que falta por construir, hace falta pensar en alternativas desde la misma legislación hasta los mecanismos de financiamiento para lograr una real independencia del medio; pensar por ejemplo, en una ley de medios públicos que le de un marco legal específico y que proteja al medio de incidencias políticas o comerciales es una trabajo duro pero necesario que es urgente resolver.

De otro lado, queda mucho por hacer también en la creación de políticas, líneas editoriales y mandatos específicos que ayuden a determinar la especificidad de la programación, así como fortalecer mecanismos financieros que permitan cierta independencia del presupuesto general del Estado, todo esto sin descuidar los contenidos y desde luego las formas de estos contenidos.

Sobre Universalidad

La Universalidad es uno de los principios mejor calificados para Ecuador Tv y esto se debe básicamente a que cuenta con una cobertura nacional de 73%, superior a cualquier otro medio de comunicación denominado nacional. Con ello cumple además, con una tarea fundamental que es la rentabilidad social, pues llega a los sectores menos atendidos de la periferia del país.

A pesar de su cobertura, la tarea que aún le queda pendiente a Ecuador Tv es la promoción a una producción descentralizada, que refleje la diversidad que existe en el país.

Sobre Diversidad

Hay un desequilibrio en la distribución de los géneros televisivos en la parrilla de programación de Ecuador Tv, sobre todo debido al porcentaje de los programas infantiles y al casi nulo espacio para documentales y programas sobre expresiones artísticas.

Ecuador Tv no tiene un mandato específico de televisión pública, de ahí que no se sabe cuáles son sus prioridades y políticas específicas en cuanto a distribución de programación y en cuanto a la línea editorial que deben contener éstos.

Si entendemos que los informativos y los programas de opinión son los que determinan la identidad y la credibilidad de un medio de comunicación, el espacio que Ecuador Tv establece para ello no es suficiente.

Hay poca ficción en el medio público y ninguna producción nacional, la existente es calificada como poco inteligente, poco diferente al de los medios comerciales, salvo espacios como cine latinoamericano.

La programación deportiva ocupa un porcentaje elevado dentro de la parrilla de programación de Ecuador Tv y su tratamiento no difiere y no tiene ningún valor agregado al de los medios comerciales, concentrando su mirada en el fútbol como si éste fuera el único deporte, despreocupándose de una tarea fundamental del medio público, el permitir a las audiencias nuevas formas de mirar las realidades y de aprehenderlas.

No existe un manual de procedimientos que complemente el mandato específico de televisión pública y que permita entender a los productores los procesos para producir y reflejar la diversidad del país, pues no es suficiente con poner un programa dirigido por una nacionalidad indígena para autocalificarnos como plurales, tampoco es suficiente incluir un programa de discapacitados para autodenominarnos incluyentes.

Sobre Independencia

Que la televisión pública del Ecuador esté bajo la Ley de Empresas Públicas, no ayuda en nada a la independencia del medio, pues esta ley determina la estructura y conformación de su directorio, cuyos miembros son en su totalidad representantes del

gobierno. Lamentablemente esto está establecido en la Ley Orgánica de Comunicación LOC.

Si bien es cierto la LOC establece la forma de financiamiento para el medio público; sin embargo, esta no explicita los mecanismos que permitan al medio librarse de cualquier incidencia política o comercial; es decir no está protegida, de ahí la necesidad de pensar en la Ley de Medios Públicos.

Es destacable la apertura a la publicidad comercial por parte del medio; sin embargo, hace falta un reglamento específico para el manejo de ésta, elemento fundamental a la hora de establecer pautas de calidad y diferenciación y desde luego independencia del mercado y del Estado.

A pesar de que la LOC establece que se pueden pensar en otros mecanismo para financiar al medio público, aún no se ha pensado en mecanismos que le garanticen al medio mayor independencia como el canon o un impuesto especial redireccionado.

Los noticieros de Ecuador Tv se destacan por su coberturas nacional, con información proveniente de todas las provincias, del país y de los países donde mayor migración ecuatoriana hay, esto es más que remarcable, pues nos proporciona a los ecuatorianos una visión desde varios lugares; sin embargo, el trabajo periodístico como tal deja muchas tareas pendientes, sobre todo en lo que tiene que ver con la pluralidad y diversidad.

No hay un concepto claro de lo que es y lo que implica ser parte de un medio público al interior de Ecuador Tv, de ahí que sus funcionarios creen por ejemplo, que el área editorial y comercial deben trabajar conjuntamente. De ahí la necesidad de interiorizar el concepto y la política editorial entre la gente que hace el día a día del medio y establecer un mecanismo de difusión que permita no solo difundir, sino enseñar sobre este aspecto a la ciudadanía.

Se destaca la existencia de un Consejo Editorial y una guía editorial, esto da cierta garantía al trabajo que los programas informativos y de opinión deben realizar.

No existen en el medio criterios objetivos para la participación de la ciudadanía, vacíos que distancian al medio de su propósito fundamental.

Sobre Diferenciación:

Los programas de Ecuador Tv repiten patrones conocidos, de ahí que no se marca una clara diferencia con la programación de los medios comerciales, salvo la programación infantil. Este hecho tiene que ver en cierta proporción, con la ausencia de un manual de estilo que estimule la experimentación y que además sea parte de un mandato específico de televisión pública.

Hace la falta un proceso sostenido de formación/capacitación para sus funcionarios que implique parámetros claros de lo público, es decir a la hora de marcar diferencia.

No existen parámetros de producción con lineamientos específicos de lo público, que ayude a los productores tanto de la casa, como los independientes a desarrollar sus proyectos audiovisuales. Si bien es cierto, nuestro medio público es muy joven y hay todavía camino por recorrer, sin embargo, eso no justifica la ausencia de parámetros básicos, cuya elaboración y puesta en práctica debe ser una prioridad.

Los informativos de Ecuador Tv son calificados como diferentes a los de los medios comerciales; sin embargo, estos son fuertemente criticados, por su falta de imparcialidad y pluralidad, parámetros básicos para que el medio adquiriera credibilidad.

Aunque los porcentajes no correspondan con el ideal, es destacable el trabajo que el MIES y Ecuador Tv han hecho con la franja infantil Veo Veo, por el aporte a la producción nacional y a la formación de una identidad propia. Sin embargo, quedan aun cuestionamientos sobre la cantidad de programación enlatada de Disney y de las grandes cadenas internacionales.

La ficción en Ecuador Tv, no crea ningún referente, si bien se califica como medianamente diferente a la de la televisión comercial, esta no es muy inteligente, ni marca un debate en sus audiencias.

Los programas de entretenimiento tampoco son calificados como inteligentes, ni educativos y por lo tanto se diferencian muy poco de los programas de entretenimiento de las emisoras comerciales.

Recomendaciones

A continuación recomendaciones que de acuerdo al presente trabajo permitirán a Ecuador TV obtener una calificación de 100% de acuerdo a los principios de lo público propuestos por la UNESCO.

Universalidad

- Desarrollar un proyecto que promueva la producción desde todas las regiones del país.

Diversidad

- Redefinir la grilla de Ecuador Tv, considerando los porcentajes ideales de una televisión pública.
- Elaborar un manual sobre diversidad, que permita a la grilla de Ecuador Tv reflejar claramente la diversidad etaria, las diferentes orientaciones sexuales, las preferencias estéticas, que contribuya a la preservación del patrimonio inmaterial, que permita visibilizar además todos los estratos socio culturales del país.
- Capacitar al personal de producción del medio en aspectos relacionados a la diversidad y a la cultura.

Independencia

- Plantear una propuesta de reforma a la Ley Orgánica de Comunicación que permita incluir un artículo específico sobre presupuesto, que garantice la independencia de cualquier injerencia gubernamental.
- Plantear una propuesta de reformar a la Ley Orgánica de Comunicación para la redefinición de medios públicos, de tal manera que estos no queden sujetos bajo la Ley de Empresas Públicas.
- Proponer la creación de la Ley de Medios Públicos, que abarque todas las especificidades para este tipo de medios de comunicación, como la definición y conformación del Consejo de Administración, mismo que deberá ser plural, representativo e independiente.

- Una vez conformado dicho consejo, elaborar un reglamento para su funcionamiento y ponerlo a la disposición de la ciudadanía.
- Elaborar un reglamento específico para el Presidente o Gerente del medio.
- Elaborar un reglamento específico para el manejo de la publicidad comercial, en el que se defina claramente porcentajes de publicidad (no mayores al 20%) dentro del presupuesto total, además de garantizar la no interferencia de anunciantes en la programación.
- Pensar e incluir mecanismos de financiamiento que involucre la participación de la ciudadanía (aspecto establecido en la ley de Comunicación).
- Difundir a nivel interno y hacia el público, la diferencia entre el área de captación de recursos y el área editorial, de tal manera que sea de conocimiento general que el área comercial no puede interferir en el área editorial.
- Crear un mecanismo a través del cual se proteja la elección de asociados para la realización de programas en contra de criterios comerciales.
- Elaborar un manual de procedimiento para la venta de publicidad, que considere la especificidad de la TV Pública.
- Incluir un link en la Web del medio con información sobre los anunciantes y financistas que tiene Ecuador Tv, incluir también un espacio para acoger sugerencias y recomendaciones.
- Establecer como política que los espacios informativos y de opinión de Ecuador Tv sean más ciudadanos.
- Cumplir lo que establece la guía editorial con el fin de lograr objetividad, diversidad de voces e independencia.

Diferenciación

- Promover la conformación de auditoría y crítica para la institución y para la programación específicamente. La experiencia de Televisión Nacional de Chile con la División de Estudios Cualitativos, dirigida por Valerio Fuenzalida. Esta

experiencia perfectamente replicable permite validar los programas y establecer pautas para su producción en función de los requerimientos ciudadanos.

- Promover la conformación de un panel de especialistas que evalúe permanentemente la programación
- Elaborar un mandato específico para Televisión Pública del Ecuador, que contenga las líneas editoriales de programación del medio.
- Diseñar un manual de estilo innovador y audaz para la producción nacional que permita establecer una marca propia.
- Impulsar encuestas permanentes que permitan medir el nivel de recepción y aceptación de los programas en la población.
- Promover la organización de grupos de críticos que sirvan de termómetro periódico para evaluar la calidad estética de la programación.
- Establecer un mecanismo permanente para el análisis del lenguaje audiovisual de los programas.
- Establecer encuestas permanentes previas a la emisión de un nuevo programa.
- Establecer un mecanismo permanente de seguimiento de las audiencias.
- Publicar el rating de los programas.
- Generar encuestas como un mecanismo de feed back, para recibir comentarios relacionados con la producción.
- Instaurar un mecanismo interno de comunicación de las encuestas.
- Generar reuniones específicas para el análisis de los resultados de las encuestas.
- Incluir cuestionarios on line que permitan obtener la opinión del público sobre la programación.
- Elaborar una agenda de capacitación anual para productores y realizadores.

BIBLIOGRAFÍA

- Arendt, Hannah. *La Condición Humana*. Barcelona: Paidós, 1998.
- Asamblea Constituyente. “Constitución de la República del Ecuador.” Quito, 2008 20-octubre.
- Asamblea Nacional. “Ley Orgánica de Comunicación.” Ley Orgánica de Comunicación. Quito: Asamblea Nacional, 2013 13-junio.
- Arosemena, Enrique, entrevistado por Isabel Rodríguez. *Historia de la Televisión Pública del Ecuador* (2014 22-Agosto): 3.
- Atkinson, Dave et Sauvageau Florian. *La Radio-télévision publique, pourquoi, comment?* Montreal: Société Radio-Canada pour le Conseil mondial de la Radio-télévision, 2000.
- Bernal, Patricia, et al. *Comunicación para construir lo Público*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2003.
- Bonilla, Jorge Ivan. *Comunicación para Construir lo Público*. Bogotá, 2001.
- Borgna, María Antonieta. “Los medios de comunicación en la era de Correa.” *Revista de Ciencia Política*, 2014 01-diciembre: 6.
- Dona, Institut Universitari d' Estudis de la. “Universitat de Valencia .” *Universitat de Valencia*. 2014 28-septiembre. <http://www.uv.es/iued/actividades/articulos/campillo.htm>.
- Fuezalida, Valerio, et al. *Televisión Pública: del consumidor al ciudadano*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2001.
- Fuenzalida, Valerio. “Reformas en la TV Pública de América Latina.” En *De lo estatal a lo público. Medios: ¿de quién y para qué?*, by Rosa María Alfaro, 19-55. Lima: Calandria y Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, 2006.
- García Canclini, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos*. México: Bolsillo, 2009.
- Lapointe, Gaétan, entrevistado por Isabel Rodríguez. *La Televisión* (2012 3-febrero): 3.
- Lapointe, Gaétan. “La Televisión Pública y su responsabilidad social”. *Foro Conferencia TV Pública y Participación Ciudadana*. Quito: ECTV, 2011. 1.

- Mockus, Antanas, Anibal Ford, María Emma Wills, and María Teresa Quiroz. *Comunicación para Construir lo Público*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2001.
- Mata, María Cristina. *Comunicación, Ciudadanía y poder: pistas para pensar su articulación*. Córdoba, 2002 mayo.
- Martín Barbero, Jesús, Germán, Rer y Omar, Rincón. «Televisión Pública, Cultural, de calidad.» *Gaceta* No. 47, diciembre 2000: 50.
- Martín Barbero, Jesús. «Globalización y multiculturalidad: notas para una agenda de investigación.» En *Nuevas perspectivas desde/sobre América Latina*, por Moraña Mabel, 17- 31. Santiago: Cuarto propio, 2000.
- Martín Barbero, Jesús. *Televisión Pública, Televisión cultural: entre la renovación y la innovación*. Bogotá, 2014 05-junio.
- Martín Barbero, Jesús. “Políticas de la Comunicación y la Cultura.” *Documneto CIDOB*, 2008.
- Martín Barbero, Jesús. “Televisión Pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención.” In *Televisión Pública: del consumidor al ciudadano*, por Omar Rincón, 35-69. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2001.
- Macaroff, Anahí. “¿Es posible democratizar la comunicación? Debates sobre los medios públicos y privados en Ecuador.” *Flacsoandes*. Quito, 2010 12-marzo.
- Navas, Marcos, entrevistado por Isabel Rodríguez. *Qué es lo Público* (2011 4-junio).
- Ortiz, Renato. “Globalización y Esfera Pública.” *Signo y Pensamiento*, 2002 julio.
- Rincón, Omar. “Los Medios Públicos: De la Retórica Ilustrada al Activismo y Experimento Estético.” *Centro de Competencia en Comunicación para América Latina*, 2005.
- Pérez, Gabriel. “Ética y relato en la construcción de lo público”. En *Para construir lo Público*, por Antanas Mockus, Anibal Ford and AnaMaría, Miralles, 111-122. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2001.

- Rey, German. "El escenario móvil de las televisiones públicas. Algunos elementos de contexto." En *Televisión Pública: del Consumidor al Ciudadano*, por Rincón Omar compilador, 70-103. Buenos Aires, 2005.
- Somohano, Abel. "Ruta Crítica en torno al concepto de esfera pública." *Razón y Palabra*, 2011 mayo, julio.
- Thompson, John B. *Los Medios y la Modernidad*. Buenos Aires: Paidós, 1998.
- Tobar, Diego, entrevistado por Isabel Rodríguez. *Televisión Pública del Ecuador* (2014 24-julio): 2.
- UNESCO. "Indicadores de Calidad de las Emisoras Públicas." Por UNESCO, 14. Brasilia, 2012.
- Toussaint, Florence. *Historia y Políticas de Televisión Pública*. 2007. ISSN 1696-2079.
- UNESCO. "Indicadores de Calidad de las Emisoras Públicas." Unesco. 2012. <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002166/216616s.pdf> (acceso 2014 1-Junio).
- UNESCO. "Radiotelevisión de Servicio Público: Un Manual de Mejores Prácticas." Unesco.org. 2006. <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584s.pdf> (acceso 2014 01-junio).

ANEXOS

Anexo 1.- Lista y perfil de Especialistas

o.	Nombre	Cargo Actual	Ciudad
1	Hernán Reyes	Profesor de la Universidad Andina Simón Bolívar y consejero del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y de la Comunicación	Quito
2	Gonzalo Ponce Leiva	Productor y realizador de televisión, miembro del Consejo Nacional de Cinematografía.	Quito
3	Catalina Mier	Profesora de la ULPT, candidata a doctora por la misma Universidad con el tema televisión pública.	Loja
4	René Játiva	Presidente de Televidentes Organizados TVO	Quito
5	Ileana Matamoros	Periodista y productora. Actualmente es editora de cultura de revista Vistazo.	Guayaquil
6	Franklin Briones	Escritor y cineasta, fue miembro del Consejo Consultivo de Ecuador Tv	Manabí
7	Gerard Coffey	Director/editor de la revista on line “Línea de Fuego”	Quito
8	Gissela Dávila	Directora de CORAPE	Quito
9	Daniel López	Decano de Comunicación de la Universidad de los Hemisferios	Quito
10	Francisco Sierra	Director de CIESPAL	Quito
	Abel Suing	Director de Investigación en la UTPL	Loja

11			
12	Rafael Carriel	Representante de ComunicAcción Nacional	Guayaquil

Anexo 2.- Cuestionarios

Cuestionario para especialistas

Patrón U

1. ¿Refleja la programación la diversidad geográfica que debe representar?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Tienen entrada en la programación las poblaciones de las diversas regiones? ¿Aparecen en la programación personas de las diferentes regiones?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Si su respuesta es sí, mencione un ejemplo:
3. ¿Hay en el periodismo reportajes sobre las diferentes ciudades o regiones?
 - a. Si
 - b. No
4. ¿Se difunden producciones culturales generadas por las diversas regiones de cuya población se reciben recursos?
 - a. Si
 - b. No

5. ¿Usted cree que los resultados de las oficinas regionales de Ecuador Tv justifica su inversión?.

a. Si

b. No

Patrón I

6. ¿Usted cree que es clara la independencia del área editorial con relación al área financiera?

a. Si

b. No

7. ¿Usted conoce si existe algún documento que informe sobre la independencia del área editorial con relación al área financiera y que esté publicado?

a. Si

b. No

Patrón P

8. Trata el noticiero en profundidad y con regularidad pautas producidas en diferentes lugares del área cubierta por la televisión?.

a. Si

b. No

9. ¿Son los ciudadanos y las comunidades que sustentan la emisora protagonistas de las noticias, coberturas, documentales y debates que se difunden?.

a. Si

b. No

10. Son exitosas las orientaciones editoriales para evitar el proselitismo religioso?

a. Si

b. No

11. ¿Están representados los diversos puntos de vista en los debates sobre ideas?

a. Si

b. No

12. ¿Es objetivo el periodismo -en el sentido de evitar la subjetividad- e independiente? (ver próxima pregunta).

a. Si

b. No

13. ¿Reflejan las fuentes que se escuchan en los reportajes los patrones de diversidad?

a. Si

b. No

Patrón D

14. ¿Usted cree que la programación de Ecuador Tv es diferente a la de los canales comerciales? Califique en la siguiente escala:

a. Muy diferente

b. Diferente

c. Nada Diferente

15. Califique los siguiente programas:

Los noticieros son:

a. Muy diferentes

b. Diferentes

c. Nada diferentes

16. Cree que los programas informativos son creíbles? Califique

- a. Muy creíbles
- b. Creíbles
- c. Poco creíbles

17. Cree que los programas informativos son plurales? Califique

- a. Muy plurales
- b. Plurales
- c. Poco plurales

18. ¿Cree que los programas infantiles son inteligentes? Califique:

- a. Muy inteligentes
- b. Inteligentes
- c. Poco Inteligentes

19. ¿Cree que los programas infantiles son educativos? Califique:

- a. Muy inteligentes
- b. Inteligentes
- c. Poco inteligentes

20. ¿Cree que los programas infantiles tienen un valor agregado en comparación a la televisión comercial?

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada

21. ¿Cree que los programas de ficción son inteligentes?

- a. Muy inteligentes
- b. Inteligentes
- c. Poco inteligentes

22. ¿Cree que los programas de ficción son educativos?

- a. Muy educativos
- b. Educativos
- c. Poco Educativos

23. ¿Cree que los programas de ficción tienen algún valor agregado con relación a los de la televisión comercial?

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada

24. ¿Cree que los programas de entretenimiento son inteligentes?

- a. Muy inteligentes
- b. Inteligentes
- c. Poco Inteligentes

25. Cree que los programas de entretenimiento son educativos?

- a. Muy educativos
- b. Educativos
- c. Poco Educativos

26. ¿Cree que los programas de entretenimiento tienen un valor agregado con relación a los de la televisión comercial?

- a. Mucho

b. Poco

c. Nada

27. ¿Cree que los documentales son plurales, cuentan con varios puntos de vista?

a. Siempre

b. A veces

c. Nunca

28. ¿Asignan la prensa independiente y la crítica especializada originalidad y valor estético o cultural a los programas de la emisora?

a. Siempre

b. A veces

c. Nunca

29. ¿Es original el lenguaje de los programas o repite patrones conocidos?

a. Si

b. No

30. ¿Revelan los programas de la emisora talentos de dirección que se reconozcan fuera de la emisora?

a. Si

b. No

31. ¿Revelan los programas de la emisora talentos específicos en el área del periodismo que se reconozcan fuera de la emisora?

a. Si

b. No

c. Si su respuesta es sí, mencione un ejemplo:

32. ¿Se puede considerar en términos generales que los programas de la emisora son una revelación en su área específica?

- a. Si
- b. No
- c. Si su respuesta es sí, mencione un ejemplo:

Patrón DIV.

33. ¿Refleja la grilla de Ecuador Tv la diversidad de las identidades étnicas? (Nótese que “reflejar” no significa “imponer” una serie de categorías o cuotas definidas artificialmente).

- a. Si
- b. No

34. ¿Refleja la grilla de Ecuador Tv, la diversidad religiosa?

- a. Si
- b. No

35. ¿Refleja Ecuador Tv las diversidades populares?

- a. Si
- b. No

36. Refleja Ecuador Tv la diversidad etaria?

- a. Si
- b. No

37. Refleja Ecuador Tv la diversidad en cuanto a la orientación sexual?

- a. Si
- b. No

38. ¿Refleja Ecuador Tv la diversidad de preferencias estéticas?

- a. Si
- b. No

39. ¿Ha intentado la grilla proteger las manifestaciones culturales “amenazadas de extinción” a efectos de contribuir a la preservación del patrimonio inmaterial?

- a. Si
- b. No
- c. En caso de que su respuesta sea un si, ponga un ejemplo:

40. ¿Cree que todos los estratos sociales están reflejados en la televisión pública?

- a. Si
- b. No

41. ¿Cree que hay diversidad de temas tratados por Ecuador Tv? Califique en la siguiente escala:

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada

42. ¿Temas de interés social, incluso aquellos polémicos son tratados por TV Pública?

- a. Si
- b. No

Cuestionario para Gerente General

1. ¿Tiene autoridad el Gerente General del canal para contratar y destituir a sus asesores o supervisores subordinados?

- a. Si
 - b. No
2. Tiene Ecuador Tv autonomía plena para decidir qué se difunde (o depende de la autorización del gobierno para difundir un programa en particular)?
- a. Si
 - b. No
3. ¿Se encuentra la emisora a salvo de contingencias y otras formas de presión gubernamental?
- a. Si
 - b. No
4. ¿Existen programas de financiamiento de la emisora que impliquen la participación directa y voluntaria del público (según el modelo de la Pbs. estadounidense)?
- a. Si
 - b. No
5. ¿Está informado el público sobre las relaciones entre la dirección de Ecuador Tv y sus anunciantes?
- a. Si
 - b. No
6. ¿Se consulta al público sobre tales relaciones?
- a. Si
 - b. No
7. ¿Se pide la opinión de la población sobre esas relaciones?
- a. Si

b. No

8. ¿Hay reglas oficiales de Ecuador Tv que limiten la participación de la publicidad comercial en el conjunto del presupuesto?.

a. Si

b. No

9. Dado que los medios comerciales no se pueden dar el lujo de recibir parte de su presupuesto de las arcas públicas, ¿tiene el cuerpo directivo conciencia de que tal competencia sería una forma de competencia desleal?

a. Si

b. No

10. ¿Tiene la emisora una política definida para el uso de nuevas tecnologías y logra mantenerse actualizada en ese campo?

a. Si

b. No

11. ¿Tiene la emisora una política de colaboración con otras emisoras públicas del mundo?

a. Si

b. No

12. ¿Tiene la emisora libertad para decidir los contenidos que difunde al aire o incluye en la programación sin quedar sometida en forma alguna a la censura previa de órganos estatales?

a. Si

b. No

13. ¿Puede la ciudadanía presentar críticas y sugerencias sobre los balances, el presupuesto y la administración de los recursos?
- a. Si
 - b. No
14. ¿Se estimula la participación de la ciudadanía?
- a. Si
 - b. No
15. ¿Cómo acoge la institución las sugerencias de la población?
16. ¿Cómo responde la institución a las sugerencias de la población?
17. ¿Existen criterios objetivos para la participación de la población en el proceso de evaluación?
- a. Si
 - b. No
18. ¿Existen cuestionarios que el público pueda responder por Internet si desea participar?
- a. Si
 - b. No
19. ¿De qué modo se absorbe y divulga internamente la participación de los telespectadores?
20. ¿Existe un ombudsman o defensor del público?
- a. Si

b. No

21. ¿Tiene ese profesional un espacio diario en la programación para comentar las críticas del público?

a. Si

b. No

22. ¿Se dispone de recursos suficientes para realizar esta función de manera eficiente?

a. Si

b. No

23. ¿Se protege la elección de asociados para la realización de programas contra los criterios comerciales u otros criterios ajenos a las necesidades, aspiraciones y derechos del público?

a. Si

b. No

Cuestionario para Director de Programación

1. ¿Tiene la emisora oficinas o representantes en las diferentes regiones?

a. Si

b. No

2. ¿Tiene la emisora convenios con otras emisoras públicas nacionales?

a. Si

b. No

3. ¿Tiene la emisora convenios con otras emisoras públicas internacionales?

a. Si

- b. No
- 4. Una vez que se ha aprobado el plan anual, ¿tiene la emisora autonomía para definir la grilla?
 - a. Si
 - b. No
- 5. ¿Tiene la emisora independencia para la producción de sus programas?
 - a. Si
 - b. No
- 6. Existen organismos independientes de auditoría y crítica dentro de la institución?
 - a. Si
 - b. No
- 7. ¿Existe un panel independiente de especialistas reconocidos que evalúe en forma permanente y con regularidad el contenido de los programas generados por la emisora?
 - a. Si
 - b. No
- 8. ¿Se protege la elección de asociados para la realización de programas contra los criterios comerciales u otros criterios ajenos a las necesidades, aspiraciones y derechos del público?
 - a. Si
 - b. No
- 9. Existe un manual de estilo que estimule la experimentación?
 - a. Si

b. No

10. ¿Hay ejemplos de programas o formatos de programa que hayan sido generados en la emisora y luego hayan sido asimilados por otras emisoras?

a. Si

b. No

11. ¿Se exporta la programación?

a. Si

b. No

12. ¿Se intenta conciliar la producción de programas con otras plataformas de publicación, como Internet, por ejemplo?

a. Si

b. No

13. ¿Hay grupos de críticos (organizados por encuestadores) que sirvan de termómetro periódico para la evaluación de la calidad estética de la programación?

a. Si

b. No

14. ¿Existe un procedimiento regular de análisis del lenguaje de los programas?

a. Si

b. No

15. ¿Existe un procedimiento claro de cómo realizar este análisis en toda la emisora?

a. Si

b. No

16. ¿Es el análisis realizado por un panel de especialistas que incluya especialistas externos a la emisora?

- a. Si
- b. No

17. ¿Existe un proceso de recepción de comentarios (feed back) regular de este análisis que llegue a los responsables de la producción de los programas de la emisora?

- a. Si
- b. No

18. ¿Recibe la emisora premios nacionales con cierta regularidad?

- a. Si
- b. No

19. ¿Incluye la grilla de Ecuador Tv programas destinados a públicos de diferentes edades?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta es sí ponga un ejemplo:

20. ¿Incluye la grilla programas destinados a públicos de diferentes regiones geográficas?.

- a. Si
- b. No

Si su respuesta es sí, ponga un ejemplo

21. ¿Existe una orientación o manual relacionado con el tema de la diversidad?.

- a. Si

b. No

22. ¿Se aplica en la práctica dicha orientación o manual?

a. Si

b. No

23. ¿Existe en el presupuesto de la emisora un rubro destinado a la realización de encuestas?

a. Si

b. No

24. ¿Se realizan encuestas sobre puntos específicos?

a. Si

b. No

25. ¿Se realizan encuestas preliminares de la audiencia cuando se definen los programas?

a. Si

b. No

26. ¿Existe un proceso para el seguimiento de la audiencia?

a. Si

b. No

27. ¿Existe un área de la emisora cuya tarea principal sea analizar los datos de las encuestas?

a. Si

b. No

28. Se publica el rating de los programas?

a. Si

b. No

29. ¿Existe una dirección independiente para las encuestas que sea de utilidad al conjunto de programas de la emisora?

a. Si

b. No

30. ¿Existe un proceso de recepción de comentarios (feed back) mediante encuestas en relación con la producción?

a. Si

b. No

31. ¿Existe un proceso de comunicación interna de las encuestas?

a. Si

b. No

32. ¿Existe un proceso de crítica de los resultados de las encuestas?

a. Si

b. No

33. ¿Existe un proceso continuo de encuesta relacionado con la audiencia objetivo (target) de los programas?

a. Si

b. No

34. ¿Existe una encuesta permanente relacionada con el tiempo medio de permanencia de los usuarios en los programas de la emisora?

a. Si

b. No

35. ¿Es suficiente la proporción de programas encuestados en relación a la programación total de la emisora?

a. Si

b. No

36. ¿Es eficaz el sistema de mantenimiento y ajuste de calidad de los programas de la emisora?

a. Si

b. No

37. ¿Funciona bien y es bien comprendido por los equipos participantes?

a. Si

b. No

38. ¿Existen cuestionarios en Internet para evaluar la opinión del público en general sobre la programación de la emisora?

a. Si

b. No

39. ¿Se usa Internet para promover la elección de los programas de la emisora por parte del público?

a. Si

b. No

40. ¿Existen archivos que registren los comentarios y cartas del público?

a. Si

b. No

41. ¿Es satisfactorio el plazo en que se cursan las respuestas?
- a. Si
 - b. No
42. ¿Existen comunicaciones interactivas con los telespectadores u oyentes que deseen hablar sobre la programación o las decisiones editoriales?
- a. Si
 - b. No
43. ¿Tiene la emisora presencia permanente en las redes sociales?
- a. Si
 - b. No
44. ¿Tiene la emisora páginas propias en las redes sociales?
- a. Si
 - b. No
45. ¿Tienen los programas de la grilla una página en las redes sociales?
- a. Si
 - b. No

Cuestionario para el Director de noticias

1. ¿Cubre el noticiero toda el área geográfica que cubre la emisora?
- a. Si
 - b. No
2. ¿Difunde la emisora públicamente una corrección cuando en algún reportaje o noticiero se difundió inadvertidamente, un error?.
- a. Si

b. No

Si su respuesta fue sí, señale un ejemplo

3. ¿Corrige públicamente Ecuador Tv, cuando en algún reportaje o noticiero se difunde inadvertidamente un contenido proselitista o de efectismo político disfrazado de periodismo?.

a. Si

b. No

Si su respuesta fue sí, señale un ejemplo

4. ¿Tiene la emisora orientaciones expresas en sus parámetros editoriales para evitar el proselitismo religioso disfrazado de documental de cuño cultural (como, por ejemplo, la trasmisión de ceremonias de una determinada religión)?

a. Si

b. No

5. ¿Son exitosas dichas orientaciones para evitar el proselitismo religioso?

a. Si

b. No

6. ¿Tienen los periodistas autonomía cuando participan en programas y/o noticieros?

a. Si

b. No

7. ¿Es el área editorial total y claramente independiente del área de captación de recursos?

a. Si

b. No

8. ¿Existe alguna forma de interacción con el público en los noticieros?

a. Si

b. No

Cuestionario para Director Jurídico

1. Están los sitios de la emisora en Internet libres de todo bloqueo impuesto por el gobierno o por el Poder Judicial?

a. Si

b. No

2. Cuando el financiamiento es público, ¿existe una ley que defina las formas de financiamiento?

a. Si

b. No

3. ¿Impide dicha ley la injerencia de las autoridades en la liberación de los recursos?

a. Si

b. No

4. ¿Se encuentra la emisora a salvo de contingencias y otras formas de presión gubernamental?

a. Si

b. No

5. Si la emisora solamente difunde publicidad institucional, ¿hay un reglamento que impida la interferencia del anunciante en las decisiones sobre la programación?

a. Si

b. No

De haberlo, cuál es el artículo?

6. Existe un Reglamento para el manejo de la publicidad?

a. Si

b. No

7. ¿Se protege la elección de asociados para la realización de programas contra los criterios comerciales u otros criterios ajenos a las necesidades, aspiraciones y derechos del público?

a. Si

b. No

Cuestionario para el Director Técnico o de operaciones

1. ¿Puede la emisora ser sintonizada en todo el territorio de cuya población recibe recursos?

a. Si

b. No

2. ¿Tiene la emisora instalaciones y equipos distribuidos en todas las regiones de donde provienen sus recursos?

a. Si

b. No

3. Existen canales digitales?

a. Si

b. No

4. ¿Son de acceso gratuito?

- a. Si
 - b. No
5. ¿Se puede sintonizar las señales de ondas electromagnéticas en toda la región geográfica que debe cubrirse?.
- a. Si
 - b. No
6. ¿Existen canales de televisión cerrada que difundan la programación de la emisora?
- a. Si
 - b. No
7. Si estos últimos son pagos, ¿las razones de su mantenimiento justifican su existencia? (Recordemos que las emisoras públicas deben ser gratuitas y de acceso universal.)
- a. Si
 - b. No
8. ¿Tiene la emisora autonomía para la gestión de sus equipos?
- a. Si
 - b. No

Cuestionario para Director Financiero

1. ¿Tiene la emisora autonomía para licitar la contratación de proveedores?
- a. Si
 - b. No
2. ¿Tiene la emisora autonomía para escoger a sus asociados?

- a. Si
 - b. No
3. ¿Existen programas de financiamiento de la emisora que impliquen la participación directa y voluntaria del público (según el modelo de la Pbs. estadounidense)?
- a. Si
 - b. No
4. ¿Existe en el presupuesto de la emisora un rubro destinado a la realización de encuestas?
- a. Si
 - b. No
5. ¿Existe un proceso para el seguimiento de la audiencia?
- a. Si
 - b. No

Cuestionario para Director Comercial

1. Rechaza Ecuador Tv otras formas de difusión de intereses comerciales de empresas o anunciantes (públicos o privados) en su programación (como merchandising, por ejemplo)?
- a. Si
 - b. No
2. ¿Existen programas de financiamiento de Ecuador Tv que impliquen la participación directa y voluntaria del público (según el modelo de la Pbs. estadounidense)?
- a. Si

- b. No
- 3. Si se difunde publicidad común, que venda mercaderías o servicios tales como automóviles o tarjetas de crédito, ¿mantiene la emisora dichos ingresos por debajo de un 20% de su presupuesto total?
 - a. Si
 - b. No
- 4. ¿Esta claramente orientada el área de captación de recursos de Ecuador Tv a no ejercer ni decir que ejerce injerencia o influencia alguna en el área responsable de las decisiones editoriales?
 - a. Si
 - b. No
- 5. Al dialogar con sus asociados privados o anunciantes institucionales, ¿sabe los directores del área diferenciarse explícitamente de las emisoras comerciales?.
 - a. Si
 - b. No

Cuestionario para realizadores y productores de Ecuador Tv

- 1. Ecuador Tv les proporciona un manual de estilo que estimule la experimentación?
 - a. Si
 - b. No
- 2. ¿Ecuador Tv apoya la capacitación para que ustedes estén en conocimiento de las nuevas técnicas de producción audiovisual?
 - a. Si
 - b. No

3. ¿Ecuador Tv es considerada una escuela para los profesionales noveles?
 - a. Si
 - b. No
4. ¿Es la originalidad del lenguaje una premisa básica para la creación de los programas?
 - a. Si
 - b. No

Cuestionario para funcionarios de Ecuador Tv

1. ¿Es conocida y respetada en la emisora la división entre el área de captación de recursos y el área editorial?
 - a. Si
 - b. No
2. Cree usted que el área editorial y el área de ventas del canal actúan por separado?
 - a. Si
 - b. No
3. Cree usted que es importante que el área editorial y de ventas actúen por separado?
 - a. Si
 - b. N

